



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -  
كلية العلوم الاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



تخصص إتصال وعلاقات عامة  
مذكرة لنيل شهادة الماستر والموسومة بـ:

مساهمة العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة الخدمائية  
-مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز مستغانم أنموذجاً-

تحت إشراف الأستاذة:  
شعبة علوم الإتصال والاتصال  
بوشفيرة سليمة  
لجنة المناقشة  
المربي بوجمعة

من إعداد الطالبة:

زناني زينب

الاسم واللقب	الصفة	مؤسسة الانتماء
العوماري بوجمعة	رئيسا	جامعة مستغانم
بوشفيرة سليمة	مشرفا ومقررا	جامعة مستغانم
صفاح آمال فاطمة الزهراء	مناقشا	جامعة مستغانم

الموسم الجامعي: 2021 - 2022

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة الإعلام والاتصال



مذكرة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

مساهمة العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة الخدمائية  
مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز مستغانم - انموذجا -

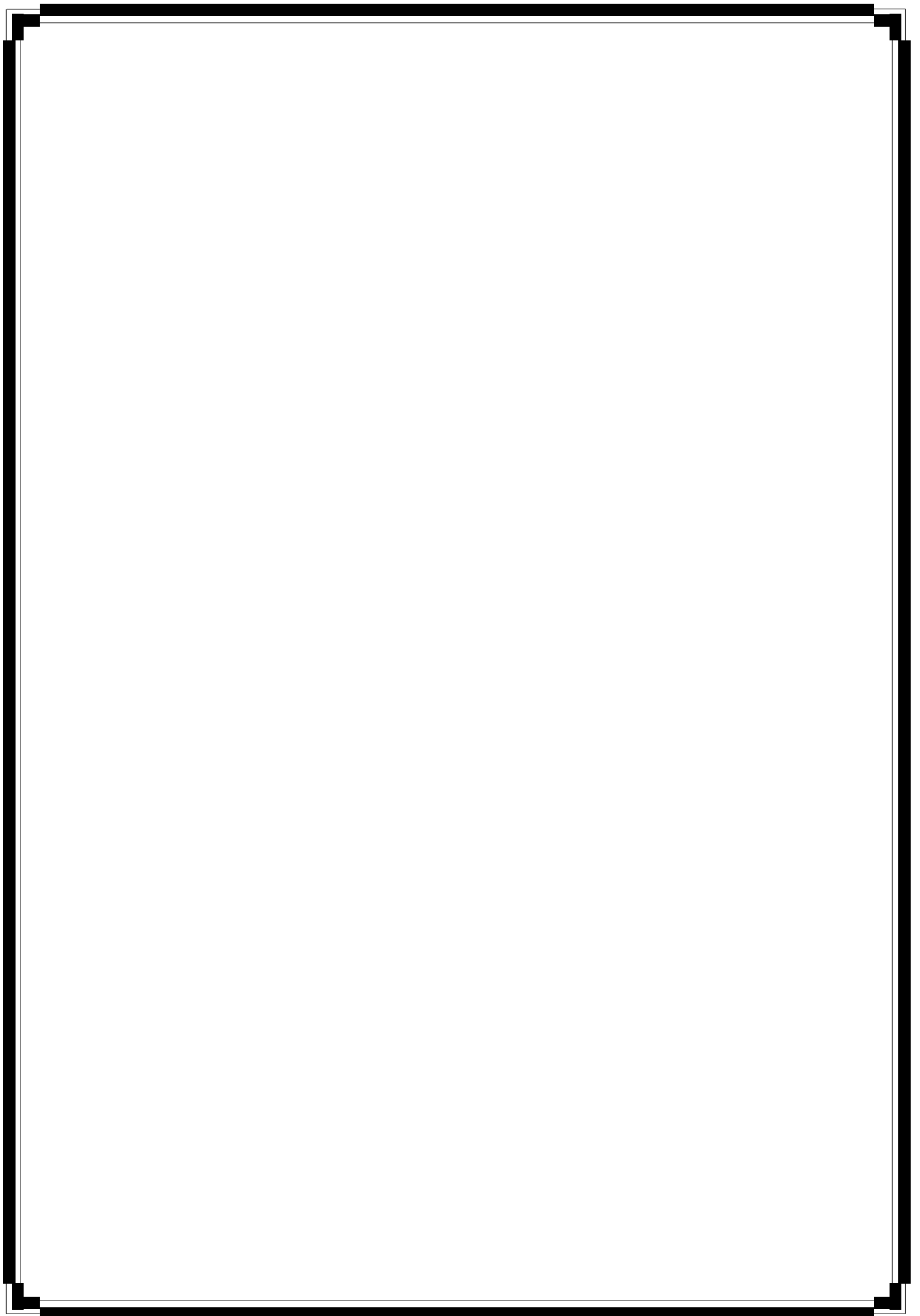
اعداد الطالبة

زناني زينب

أمام لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الصفة	الجامعة
د. بوشفرة سليمة	مشرفا	مستغانم
د. صفاح امال فاطمة الزهراء	مناقشة	مستغانم
د. العماري بوجمعة	مناقش	مستغانم

السنة الجامعية 2021-2022



سورة الروم

## كلماء

اللهم لا تدعنا نصاب بالغرور إذا نجحنا، ولا نصاب باليأس إذا فشلنا، بل ذكرونا دائماً بأن الفشل

هو التجارب التي تستوفى للنجاح.

يا ربه علمنا أن التسامح هو أكبر مراتب القوة. وأن حب الانتقام هو أول مظاهر الضعف.

يا ربه إذا جردتنا من المال أتوك لنا الأمل. وإذا جردتنا من النجاح أتوك لنا قوة الهناء حتى نتغلب

على الفشل، وإذا جردتنا من نعمة الصحة أتوك لنا نعمة الأيمان.

يا ربه إذا أسأنا إلى الناس أخطبنا شجاعة الاعتذار وإذا أساء لنا الناس أخطبنا شجاعة العفو

أصين يا ربه العالمين



### شكر وتقدير

الحمد لله قبالا وبعدا حمدا كثيرا مباركا فيه، لإتمام هذا العمل المتواضع  
أتقدم بجزيل الشكر وأنا في هذا المقام إلى الأستاذة المشرفة "بوشفرة سليمة" على قبولها  
الإشراف على هذا العمل والتأطير لهذه المذكرة، وإلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما  
إلى سندي إخواني  
وإلى كل الأصدقاء والعائلة وكل من دعمني  
إلى العقبات التي جعلت مني جبلا صلبا لا ينهد  
إلى الظروف التي أجبرتني على العزيمة والمثابرة

شكرا لكم جميعا





### الاهداء

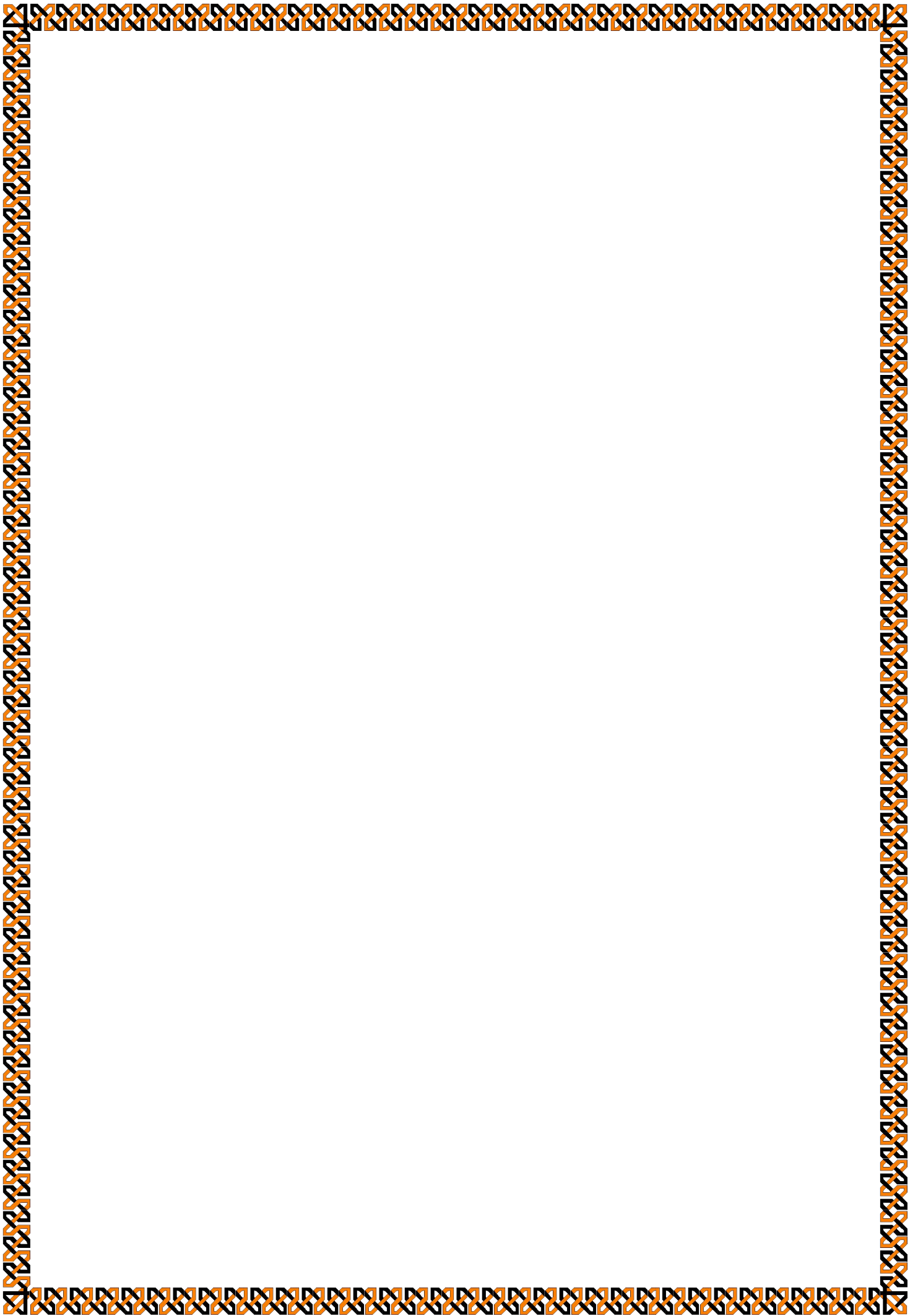
اشهد ان لا اله الا الله وحده لا شريك له واشهد ان محمد عبده ورسوله الحمد لله الذي بجمته تتم الصالحات، ألفه شكر وحمد لك يا رحمان القوة التي الممتني بما ربي نحمدك حمدا يليق بوجهك فلا نؤفك حقك إلهي فتقبلنا في زمرة المتقين.

الى من ربط المولى عز وجل طاعته بطاعتهما ورضاه برضاهم، في قوله تعالى (واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا)

أتقدم بإهداء هذا العمل المتواضع الى من حملتني في بطنها وهنا على وهن وصبرت الى ان خرجت الى هذه الدنيا وتعبت في تربيته الى ان صرت شابة والى من احبتني ووردة حياتي والتي لا يطيب لها العيش الا برويتي سعيدة والتي لم تبخل على بالدعاء يوما امي الغالية حفظك الله ورنحك واطال في عمرك.

يا من رعايني ومازالته ترعايني سأحاول ان اعطيك حقك لأنني لو منحتك الدهر كله ما استطعت ان اوفيك حقك، الى الذي لم يبخل على يوما بالنائح ابي العزيز الغالي الذي ادعوا له بالصحة ورضوان الله وطول العمر.

والى اعز ما انعم الله بهم على اخواتي فاطيمة، ام الخير، عمارة، هاما، نصيرة، خيرة واخوتي عبد القادر، عبد المجيد، محمد، ابراهيم الذين اتمنى لهم النجاح في مشوارهم الدراسي او العملي.





## الفهرس العام

.....	الواجهة
.....	بسم الله الرحمن الرحيم
.....	الدعاء
.....	التشكرات
.....	الاهداء
.....	الفهرس عام
.....	المخلص بالعربية
.....	المخلص بالإنجليزية
.....	المقدمة العامة
.....	الإطار المنهجي للدراسة
01.....	الإشكالية
01.....	التساؤلات الفرعية
02.....	أسباب اختيار الدراسة
02.....	أهمية الدراسة
03.....	اهداف الدراسة
03.....	مجالات الدراسة
04.....	مجتمع وعينة الدراسة
05.....	الدراسات السابقة

06.....	تحديد المفاهيم.....
07.....	أدوات جمع البيانات .....
09/08.....	منهج الدراسة.....
.....	الإطار النظري للدراسة.....
11.....	الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة.....
12.....	تمهيد.....
18/12.....	المبحث الأول: نشأة وتعريف العلاقات العامة.....
28/19.....	المبحث الثاني: جوهر العلاقات العامة.....
34/29.....	المبحث الثالث: اليات عمل العلاقات العامة.....
35.....	خاتمة الفصل.....
36.....	الفصل الثاني: ماهية المؤسسة الخدمائية.....
37 .....	تمهيد.....
39/38.....	المبحث الأول: ظهور المؤسسة الخدمائية وتعريفها.....
41/39.....	المبحث الثاني: استخدامات المؤسسة الخدمائية.....
45/42.....	المبحث الثالث: افاق المؤسسة الخدمائية.....
46.....	خاتمة الفصل.....
.....	الإطار التطبيقي للدراسة.....
49.....	الفصل الثالث: عرض ميداني للدراسة .....
50.....	تمهيد .....

المبحث الأول: الإطار العام للمؤسسة المدروسة.....59/51

المبحث الثاني: عرض تحليل المقابلات .....63/60

المبحث الثالث: عرض النتائج.....65/64

خاتمة الفصل.....66

.....الخاتمة العامة

.....قائمة المصادر والمراجع

.....قائمة الملاحق

## ملخص الدراسة باللغة العربية

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة معالجة موضوع مساهمة العلاقات العامة لتحسين مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز لمدينة مستغانم، وذلك بهدف التعرف على مدى استخدام المؤسسات الجزائرية للجانب التواصلي، وقد وقع اختيارنا على دراسة المتغيرات التالية: العلاقات العامة، مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز مستغانم، وذلك من خلال طرح التساؤل التالي: اين تكمن مساهمة العلاقات العامة لتحسين صورة مؤسسة سونلغاز مستغانم؟

وهذا انطلاقا من استخدام المنهج الوصفي.

وقد اعتمدنا على أدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة والمقابلة التي تكونت من 11 سؤال موزعة على موظفي مؤسسة سونلغاز مستغانم.

وفي الأخير توصلت الى ان العلاقات العامة لها أهمية في ابراز صورة المؤسسة، وتفعيل التواصل بين الجمهور الداخلي او الجمهور الخارجي للمؤسسة سونلغاز مستغانم.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، المؤسسة الخدمائية، مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز مستغانم.

## الملخص باللغة الإنجليزية

We have tried through this study to address the issue of the public relations contribution to improving the sonelgaz electricity and gas distribution institution for the city of Mostaganem, with the aim of identifying the extent to which Algerian institutions use the communicative aspect, and we have chosen to study the following variables.

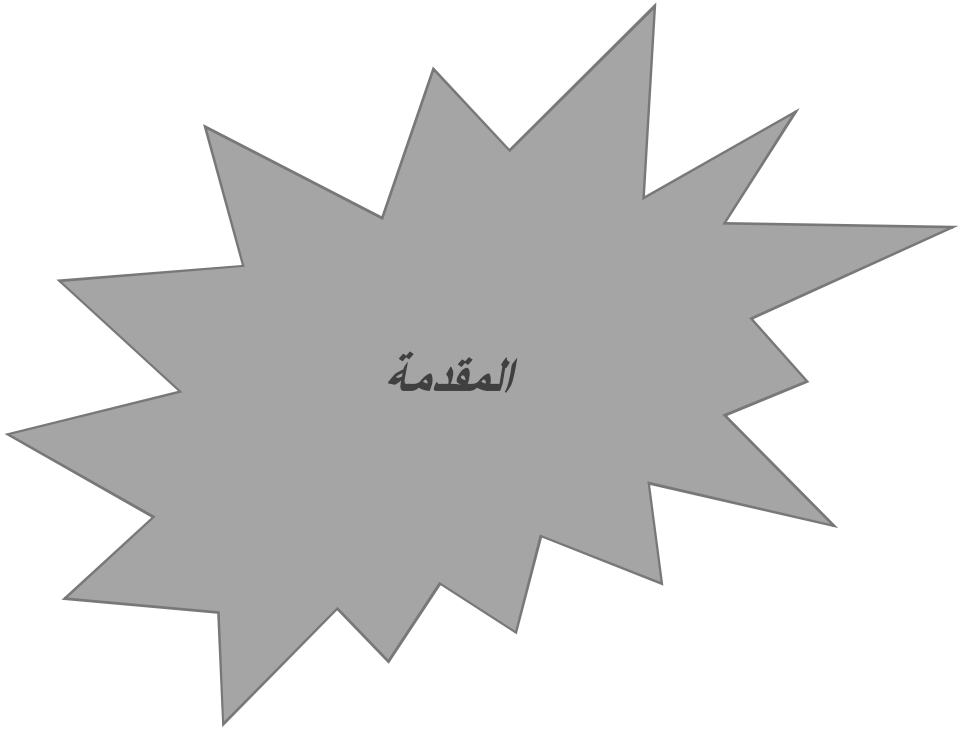
Public relations, sonelgaz Mostaganem electricity and gas Distribution Corporation, by asking the following question: where is the contribution of public relations to improving the image of sonelgaz Mostaganem?

This is based on the use of the descriptive approach.

We relied on data collection tools represented in observation and interview, which consisted of 11 questions distributed to the employees of the sonelgaz Mostaganem foundation.

In the end, I concluded that public relations are important in highlighting the image of the institution, and activating communication between the internal or external audience of the sonelgaz foundation.

Keywords: public relations, Service Corporation, electricity and gas Distribution Corporation, sonelgaz Mostaganem.





## المقدمة العامة

ان العلاقات العامة تعتبر من الميادين المعاصرة في وقتنا الحالي وهي من المواضيع الحديثة التي ظهرت في صورتها الجلية بداية القرن العشرين الى انها كانت في العصور القديمة، اذ قام الانسان في بدايته بعدة أنشطة قصد تحقيق التفاهم والتكيف مع بني جنسه عن طريق عدة وسائل بدائية، ومع تطور الزمن وظهور الممارسات الاجتماعية في مؤسسات وهيئات ومع تعقيدات المجتمع وتشعب العلاقات الإنسانية في شتى الميادين الاقتصادية والاجتماعية وكذا السياسية مع التقدم الحاصل في الاعلام والاتصال ونظرياته، وما تحققه التكنولوجيا ومواكبة هذه الاخيرة قد جعل الباحثون يصبون اهتماماتهم وفي هذا المجال وقيام بالدراسات والبحث والاستقصاء، حيث يرجع الفضل الى الحريات التعبير وتنوع في الافكار والاعتراف بقيمة الانسان لما تمكنت العلاقات العامة ان تتبلور وتصبح من الموضوعات البحث العلمي.

فالعلاقات العامة كانت ولا تزال موضوعا الدراسة والبحث داخل كل المجتمع وفي مجمل تعريفها هي من الوظائف الادارية التي تساهم في تعزيز التواصل مع العملاء من اجل التعريف بطبيعة عملها للناس عن طريق استخدام مجموعة من الوسائل الاتصال لإرضاء الزبائن بخدماتهم باعتبار انها العنصر الجوهري في تحسين صورة مؤسسة الخدماتية.

والعلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز تعمل على اداء كامل خدماتها من اجل اعطاء صورة قيمة لجلب ثقة الجمهور لكي تكون هناك علاقة متماسكة حيث تقوم هذه الاخيرة في مؤسسة على مبادئ تحدد اهم مهامها بطريقة جيدة من خلال قيام بالوظائف والمهام الموكلة اليها كما تعتبر مهمة وذلك لتحقيق الانسجام والتنظيم الكامل بين المؤسسة وجماهيرها حيث ان العلاقات العامة فرضت نفسها على الهيكل الاداري في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بولاية مستغانم التي اختارتها في دراستنا حيث تمحور موضوعي كالآتي:

الإطار المنهجي للدراسة يتم فيه عرض الخطوات المنهجية الخاصة بالدراسة

الإطار النظري للدراسة يندرج تحته فصلين فصل اول خصصته للعلاقات العامة يتناول هذا الأخير ثلاث مباحث

المبحث الأول: نشأة وتعريف العلاقات العامة

المبحث الثاني: جوهر العلاقات العامة

المبحث الثالث: اليات عمل العلاقات العامة

اما الفصل الثاني خصصناه للمؤسسات عنونة هذا الأخير بماهية المؤسسات الخدماتية يندرج تحته ثلاث مباحث

المبحث الأول: ظهور المؤسسة الخدماتية وتعريفها

المبحث الثاني: استخدامات المؤسسة الخدماتية

المبحث الثالث: افاق المؤسسة الخدماتية

بينما الإطار التطبيقي للدراسة فتناولنا فيه فصل الثالث يتمحور في عرض ميداني للدراسة وذلك بتقديم مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز مستغانم، وقد تضمن إطار عام للمؤسسة، المقابلات والملاحظات، النتائج العامة للدراسة.



### الإشكالية:

أصبحت العلاقات العامة من أهم النظم الاتصالية التي تعمل على التنسيق الداخلي للمؤسسات من جهة وتعمل على إبقائها في تواصل مع الجمهور الخارجي من جهة أخرى وقد اولت المنظمات والمؤسسات على اختلاف مجالاتها اهتماما كبيرا للعلاقات العامة حتى صارت عصب الحياة داخل كل مؤسسة تسعى إلى النجاح وتحقيق أهداف مخططة.

فقد ركزت المؤسسات الحديثة على الموارد بشكل عام وعلى العلاقات العامة بشكل خاص وقد اعتبر برنامج العلاقات العامة الواسع الذي يضع كمخطط تحقيق الأهداف وطموحات المؤسسة أو الاستراتيجية بعبارة أخرى تكون ناجحة.

وتعتمد العلاقات العامة في استراتيجياتها على كسب أكبر عدد من الجمهور وتحفيزه للاحتفاظ به من أجل احتوائه وتضع إدارة العلاقات العامة استراتيجية على المدى الطويل تراعي فيها مختلف التغيرات السائدة في فترة زمنية معينة، كإعادة هندسة الإدارة وكذا المسؤولية الاجتماعية المؤسساتية وكيفيات التنافس إضافة إلى التغيير الذي يطرا على اتجاهات ورغبة الجمهور.

وتعد المؤسسات التي تقوم بخدمات من أخص المجالات التي تنشط فيها إدارة العلاقات العامة ومن بينها مؤسسة سونلغاز باعتبارها مؤسسة خدماتية والتي هي بأمر الحاجة إلى العلاقات العامة، وقد انطلقت الدراسة من طرح التساؤل التالي: أين تكمن مساهمة العلاقات العامة لتحسين صورة مؤسسة سونلغاز مستغانم؟

### التساؤلات الفرعية

تندرج من هذه الدراسة أسئلة فرعية

ماهي الأهداف التي تسعى إليها العلاقات العامة داخل مؤسسة سونلغاز؟

ما مكانة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز؟

ماهي العراقيل التي تحد من فعالية نشاط إدارة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز؟

### أسباب اختيار الموضوع:

مما لا ريب فيه أن كل دراسة علمية لا تبني اعتباراً، ولا عفوية بل تخضع لأسباب عدة موضوعية كانت أو ذاتية، فالعلاقات العامة أصبحت موضوع الساعة ونقطة اهتمام الباحثين كونها الشريان الذي يصل المؤسسة بجمهورها من خلال الانشغالات والقضايا والأنشطة التي تقوم بها.

ومن جملة الأسباب التي دفعتني لدراسة هذا الموضوع نقاط احصرها فيما يلي:

هناك اهتمام شخصي بالبحث في مجال العلاقات العامة وفي مؤسسة سونلغاز بالذات لما لهذا الموضوع من تأثير على الرأي العام المعني بهذا القطاع، خاصة وأنها تتمتع بالمكانة المناسبة والمستحقة، لكون الاهتمام بها من قبل مسؤولي المؤسسة الوطنية كبير، لذلك يمكن اعتبار البحث في حقيقة هذا الموضوع هو الدافع الأساسي في اختياري له.

### أسباب موضوعية

دراسة هذا الموضوع تدخل ضمن تخصصي الشخصي، ألا وهو العلاقات العامة داخل المؤسسات، لذا يكون من الموضوعي أن اختار دراسة تتماشى وهذا التخصص. المكانة التي تلعبها العلاقات العامة كونها تعد من أهم الركائز الأساسية لنجاح وديمومة استقرار المؤسسة سواء كانت خدماتية أو إنتاجية.

### اهمية الدراسة:

معرفة كيف يتم تفعيل جهاز العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز

تحديد أهمية أنشطة العلاقات العامة في تحقيق اهداف مؤسسة سونلغاز

تبرز أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على مؤسسة سونلغاز وصورتها المساهمة فيها العلاقات العامة مما يخلق بعض النقاط التي توضح الاستخدام الأمثل لما تنتجه تلك العلاقات.

### أهداف الدراسة

إن الأهداف بالنسبة للدراسة، كالأركان بالنسبة للبناء، لذلك فإن لكل دراسة أو بحث علمي أهداف يسعى للوصول إليها وتحقيقها، ومنه وجب على كل باحث في أي مجال كان أن يسطر الخطوط العريضة لبحثه يضعها نصب عينه طمعا في تحقيقها، ومن هذا المنطلق حصرت أهداف الدراسة في النقاط التالية:

التعرف على مكانة إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة موضوع الدراسة وكيفية عملها، وكذا مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها في نشاطها محاولة تشخيص المعوقات التي تعرقل نشاط إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لهذه المؤسسة.

إزالة الغموض وتوضيح الصورة، وذلك بإبراز الدور الحقيقي للعلاقات العامة في تطوير وتحسين صورة مؤسسة سونلغاز.

### مجالات الدراسة

اما فيما يخص نطاق هذا البحث فقد وضعنا مجموعة من الحدود بهدف تركيز جهودنا فيها وهي تتمثل في وزمان البحث

### المدى المكاني للدراسة

وقع اختيارنا لإجراء الدراسة التطبيقية على مؤسسة سونلغاز للتوزيع مستغنام علما ان هذه المؤسسة تخدم التخصص كما انه من المعطيات الأولية التي قدمت الي من طرف المسؤولة بقسم العلاقات العامة في المؤسسة وجدت انها مناسبة لإجراء دراستي الميدانية.

### المدى الزمني للدراسة

فقد تركز بحثنا على دراسة مساهمة العلاقات العامة لتحسين صورة مؤسسة سونلغاز للتوزيع مستغنام وقد تمت هذه الدراسة عبر مراحل توزعت كالتالي النزول الى الميدان واجراء زيارات



استطلاعية لأخذ صورة عامة عن المؤسسة وخدماتها وكان ذلك منذ 2022/06/29 الى غاية 2022/07/25.

اجراء مقابلة مع مسؤولي مؤسسة سونلغاز للاتصال والعلاقات العامة علما ان كل مسؤول له علاقات مع الجمهور الداخلي كان او الجمهور الخارجي.

### مجتمع وعينة الدراسة

لابد من دراسة ميدانية في إطار البحث العلمي ان تتضمن جانبا من البحث الميداني الذي تطبق عليه جميع المعارف النظرية، ويطلق عليه مجتمع الدراسة او المجتمع الأصلي والذي يعرف على انه جميع العناصر ومفردات المشكلة او الظاهرة قيد الدراسة بالإضافة الى انه مجموعة من الأشخاص او المؤسسات او الاحداث او الذين يكونون موضوع البحث.

وبناء على اهداف الدراسة فقد تمثل المجتمع في مجموع مسؤولي قسم الاتصال والعلاقات العامة لمؤسسة سونلغاز للتوزيع مستغانم والبالغ عددهم 15

ونظرا لمحدودية مجتمع الدراسة فقد قمنا بأخذ مجتمع الدراسة كحصر شامل والذي يعرف على انه جمع البيانات عن مجتمع المفردات التي يتكون منها مجتمع الدراسة

وقد تم اختيار مسؤولي مؤسسة سونلغاز للتوزيع مستغانم للاعتبارات التالية:

ان مسؤولي مؤسسة سونلغاز للتوزيع يشكلون الجمهور الداخلي للمؤسسة والذين يسعون لتلبية حاجات الزبائن من خلال الاتصال الخارجي والداخلي في تبني السياسة القائمة على معرفة رغبات الجمهور والعمل على تطبيقها لضمان الجودة وتحسين صورتها بالإضافة الى ان مسؤولي المؤسسة يشكلون الفئة الأساسية لتطبيق كل نشاطات العلاقات العامة داخل المؤسسة.

### الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة المنطلق الرئيسي الذي يعتمد عليه الباحث في انجاز بحثه من خلال عدد الخطوات خاصة المنهجية منها حيث يوضح كثير من كتاب البحث العلمي الى ان

الدراسات السابقة تعتبر تراثا هاما ومصدرا غنيا لا بد من الاطلاع عليه، فهي تزود الباحث بالأدوات والإجراءات التي يمكن الاستفادة منها في حل المشكلة

وبالنسبة لموضوع دراستنا فقد اعتمدنا على الدراسات المشابهة التي لها صلة بموضوع دراستنا والتي تتمثل في الآتي:

الدراسة الأولى: دور العلاقات العامة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الاقتصادية دراسة ميدانية مؤسسة سونلغاز المسيلة انموذجا

اعداد الطالبة: عروسي شيما

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة تحت اشراف: د. بلعباس عبد الحميد

تحددت المشكلة كالآتي: ماهو دور العلاقات العامة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الاقتصادية

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي

نتائج الدراسة:

اسفرت الدراسة ان مؤسسة سونلغاز تخصص قسم بالعلاقات العامة وتعتمد عليه في تقديم خطط شاملة

تسعى مؤسسة سونلغاز الى مواكبة التطورات التكنولوجية

تظهر أهمية هذه الدراسة في انها كشفت لنا أمور جوهرية عن كيفية إدارة العلاقات العامة حيث تتفق مع دراستنا من حيث اهتمامها دائما بمحور العلاقات العامة، وقد استفدنا كثيرا من هذه الدراسة. الدراسة الثانية: واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية الجزائرية

دراسة ميدانية بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر

من اعداد الطالبة: سحنون ربحانة

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت اشراف الأستاذة: عيواج عذراء

تركزت مشكلة الدراسة في: ماهو واقع العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر؟

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي

نتائج الدراسة:

العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية لها دور رئيسي في القيام بمهامها على أكمل وجه، وهذا ما يستوجب الاهتمام أكثر من طرف الرؤساء والمديرين وجعلها جهاز قائما بذاته في هذه المؤسسة.

### تحديد المفاهيم

**العلاقات العامة:** هي مجموع الصلات والروابط التي تنشأ في جو عام قائم على الاتصال المتبادل والاستجابة الاكيدة.<sup>1</sup>

هي وظيفة إدارية ونشاط مستمر ومخطط ومجموعة من السياسات والنشاطات المختلفة تهدف المؤسسة من خلالها إقامة التفاهم المستمر بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية.

فهم عميق لمفهوم العلاقات العامة والرسالة الاعلامية التي يتناولها البرنامج فكما كانت الرسالة مدروسة بدقة كلما كان البرنامج ناجحا ونو أثر كبير لدى العاملين والجمهور.<sup>2</sup>

**إجرائيا:** يقصد بالعلاقات العامة على انها أداة إدارية تساعد الجمهوريين الداخلي والخارجي بالعمل بها وذلك لتأثيرها واقناعهم لبناء علاقات جيدة.

<sup>1</sup>- منير حجاب: المرسومة الإعلامية، المجلد الثالث، دار الفجر للنشر وتوزيع، القاهرة، 2003، ص19.

<sup>2</sup>- محمد عبد الغني: برامج العلاقات العامة، بيروت، ط1، 2011، ص 20.

**المؤسسة:** عرفت المؤسسة من الناحية السسيولوجية «مجموعة من الأحكام والقوانين الثابتة التي العلاقات الاجتماعية في المجتمع».

كما يعرفها علم الاجتماع بأنها: الأساليب العمل والإحساس والتفكير المتبلورة وإلى حد ما ثابتة ملزمة مميزة لمجموعة اجتماعية.<sup>1</sup>

**إجرائيا:** هي ناحية من النواحي التي يمكن ان تبادل فيها كل من هو مسؤول على تلك الناحية بالأفكار والمعلومات وأيضا تعتبر وسيلة بسيطة وسريعة لشم كل منتجي الخدمات.

### أدوات جمع البيانات

اما عن أدوات البحث فقد اعتمدنا على المقابلة والملاحظة بالإضافة الى الاطلاع على الوثائق الإدارية المختلفة.

### الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من اهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات لأنها تسمح للباحث بجمع المعلومات والحقائق من خلال الحقل الطبيعي للدراسة.

وللملاحظة فوائد كثيرة حيث تمكننا من مشاهدة سلوك وعلاقات وتفاعلات المبحوثين في الأجواء الطبيعية والمميزة لها بعيدا عن التصنع وهذا ما يؤدي الى الفهم الصحيح والحقيقي للظاهرة محل الدراسة والملاحظة نوعان هما.

الملاحظة بالمشاركة وفيها يشارك الباحث المبحوثين سلوكياتهم واعمالهم مباشرة مما يؤدي الى عدم الحصول على نتائج دقيقة لان المبحوثين يغيرون من سلوكياتهم عندما يعلمون انهم محل دراسة وهذا ما قمنا به خلال الدراسة حول موضوعنا.

<sup>1</sup> - المعجم النقدي لعلم الاجتماع. الطبعة الاولى. 1986. ص 479.

الملاحظة دون المشاركة وفي هذا النوع من الملاحظة نجد ان الباحث يكتفي بالملاحظة عن بعد دون مشاركة المبحوثين في أعمالهم مما يسمح له بجمع معلومات حقيقية غير مصطنعة ومنه فقد اعتمدنا على هذا النوع من الملاحظة.<sup>1</sup>

وفيما يخص المقابلة فقد اجرينا مقابلة مع مسؤولي قسم الاتصال في مؤسسة سونلغاز وقد شملت مضمون المقابلة عدة تساؤلات من بينها ضرورة وجود علاقات عامة داخل المؤسسة. وعلاقات عامة بين المؤسسة والجمهور الخارجي وضرورة علاقة بين المؤسسات الأخرى.

### منهج الدراسة

من اجل الوصول الى فهم أي ظاهرة فلا بد من اللجوء الى طرق متعددة، وبالتالي منهجيات متعددة ولكن موضوع البحث لا يستلزم بالضرورة استخدام كل المناهج وانما يجب اختيار منهجا واحدا فقط يسمح بفهم أكثر للظاهرة المدروسة. والاعمال القليلة حول أهمية وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة يؤدي الى التفكير في البحث عن جدية العلاقات العامة ودورها المتميز في تغيير صورة المؤسسة، وعليه من الضروري القيام بدراسة ميدانية لدراسة الأسباب التي تجعل من مؤسساتنا الوطنية يشوبها هذا النقص ولمعرفة المتغيرات الحاصلة ميدانيا. خاصة ان اغلبية المؤسسات اليوم تأخذ اشكالا تنظيمية جديدة دون الاهتمام بإدارة العلاقات العامة، وعلى ضوء الإشكالية المطروحة، فان هذه الدراسة اعتمدت على المنهج الوصفي.

حيث تعتبر البحوث الوصفية من أكثر البحوث استخداما وانتشارا وهو الأسلوب الوحيد الممكن في نظر العديد من الباحثين لدراسة الكثير من المجالات الإنسانية وتسعى تلك البحوث للتعرف على وجود علاقة بين متغيرين او أكثر من عدمها ونوع تلك العلاقة، كما تستخدم لوصف تطور وتغير المتغيرات عبر فترات زمنية معينة او لكشف وتشخيص موقفا ما او ظاهرة ما.

وبشكل عام فان الغاية الأساسية لهذه البحوث هو تحديد الوضع الحالي لظاهرة معينة، ومن ثم العمل على وصفها في ضوء ما تم جمعه من معلومات، وبالتالي فهو يركز على دراسة الحدث او دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع الحالي، وتهتم بوصفها وصفا دقيقا لكنه لا يقتصر على

<sup>1</sup> سحنون ربحانة: واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمانية الجزائرية، دراسة ميدانية بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2014/2015، ص53.

مجرد جمع بيانات او وصف فقط بل يذهب الى أكثر من ذلك اذ يقوم بالمقارنة بين تلك البيانات والمعلومات والقيام بتفسيرها كي يحيط بالظاهرة المدروسة من عدة جوانب محاولا التعرف عليها وعلى الأسباب المؤدية اليها وكيفية حدوثها.

وقد ارتبط اختيار نوع الدراسة بناء على الإشكالية التي تم تحديدها نظرا في سعينا الى جمع معلومات حول دراسة العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز للتوزيع مستغانم.

تعرف الدراسة الوصفية على انها أسلوب من أساليب التحليل المركز على المعلومات الكافية والدقيقة عن الظاهرة او الموضوع المحدد او الفترة او الفترات الزمنية المعينة، وذلك من اجل الحصول على النتائج العلمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية.

يعرف المنهج الوصفي بانه عبارة عن دراسة عامة لظاهرة موجودة في جماعة معينة وفي مكان معين وفي الوقت الحاضر، دون الخوض في تأثير الماضي والتعمق في هذا الماضي، كما انها تدرس الظواهر كما هي دون تدخل الباحث فيها والتأثير على مجرياتها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> د. منال هلال: مناهج البحث الإعلامي، المزاورة، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2014، ص59.





## الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة

### تمهيد

#### المبحث الأول: نشأة وتعريف العلاقات العامة

(1) نشأة العلاقات العامة

(2) تعريف العلاقات العامة

#### المبحث الثاني: جوهر العلاقات العامة

(1) خصائص العلاقات العامة

(2) أسس العلاقات العامة

(3) مبادئ العلاقات العامة

(4) وظائف العلاقات العامة

#### المبحث الثالث: آليات عمل العلاقات العامة

(1) أهمية العلاقات العامة

(2) أهداف العلاقات العامة

(3) واقع العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية

### خاتمة الفصل

### تمهيد

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في كافة المؤسسات والشركات فهي تعد حلقة وصل بين المؤسسة والجمهور سواء كان الداخلي او الخارجي، كما تقوم بمجموعة من الانشطة والادوار تتمثل في تحسين نشاط خدمات المؤسسة وتلبية حاجات الجمهور، فنجاح أي مؤسسة لا يتوقف على ما تحققة من إنجازات إذا لم تتمكن من ايصاله الى الجماهير والمتعاملين معها من خلال عرض برامجها وانشطتها، وفيما يلي نتطرق الى الكلام عن كل ما يخص العلاقات العامة.

## المبحث الأول: نشأة وتعريف العلاقات العامة

### 1) نشأة العلاقات العامة

يعود ظهور العلاقات العامة الى العصور البدائية، اذ في القديم كانت القبائل تحتاج الى من يعلمها بوجود قطع من الحيوانات للقيام بالصيد او عدو معين كي تستعد لمقاومته، فتوكل المهمة الى اشخاص يقومون بدور رجل العلاقات العامة، كما في وقتنا الحالي، وقد كانت الوسائل التي تستخدم في القديم شبيهة الى حد ما بتلك التي تستعمل في وقتنا الحالي في مجال العلاقات العامة، كحفلات الزواج، واحتفالات الانتصارات على القبائل المعادية إضافة الى ذلك ان زعيم القبيلة كان يعتمد على اشخاص معروفين جدا.

عرف قدماء المصريين بعض ممارسات العلاقات العامة فقد كان ملوك مصر وكهنتها يبذلون جهدا في وصف المواقع الحربية وعرض الانتصارات الكبرى وبيان المواقف الدينية والخلقية التي تثير اعجاب الناس وتضمن كسب تأييدهم، وقد وجه ملوك الفراعنة من خلال ورق البردي نصائح وتوجيهات وارشادات للناس لتجنب بعض السلوكيات غير المقبولة، ويعتبر الاشوريين هم أول من ادخل النشرة المصورة التي تستخدم في العلاقات العامة حاليا، اذ كانوا يرقمون انتصاراتهم، ويصورون بالألوان صور الاسرى من ملوك وافراد، وهي بذلك تحل محل الملصقات واللافتات في الوقت الحاضر.

اما في عهد الامبراطور اشور بانيال فقد وجدت في خزائنه مجلات مفصلة بحسب تواريخها وحوادثها وكان الغرض منها الاعلان لمبادئ معينة كما كان يفعل الفراعنة فقد استعملت واجهات المعابد التي تشيد بالانتصارات الحربية للحكام وانجازاتهم المختلفة وهذا كله يدخل ضمن نشاطات العلاقات العامة خاصة في ميدان الاقناع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>حاج احمد كريمة: العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية، مذكرة ماجستير علوم اعلام واتصال، جامعة وهران السانبا، 2010/2009

### العلاقات العامة عند الاغريق والرومان:

تميز المجتمع ابان الحضارتين الاغريقية والرومانية بكثرة التفاعل والاتصال بين الحكام ومع ظهور مبادئ الديمقراطية في المدن اليونانية اخذت العلاقات العامة في الاتساع وخاصة بعد زيادة الاهتمام بالاتجاهات السائدة وميول الناس وتقاليدهم.

### العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

استطاعت الحضارة الإسلامية ان تظهر مفهوم العلاقات العامة من خلال اعتمادها في الإسلام على عدة أساليب اتصالية مختلفة خاصة تلك التي جاء بها الرسول صلى الله عليه وسلم من لقاءات ورسائل الدعوة ومبعوثين واعتماد الصدق ومحاولة اقناع الناس بالعلاقات الطيبة، فنجد ان الفاطميين والشيعية كانوا من اكثر المسلمين اتقانا للدعوة ومتمرسين في أساليب التأثير في النفوس فقد استخدموا الاحتفالات والاعياد والمواسم وهذا ما يدخل في صميم العلاقات العامة ويتجلى هذا بكل وضوح من خلال الآيات القرآنية العديدة والاحاديث النبوية الشريفة.

### العلاقات العامة في العصور الوسطى:

أطلق على هذه العصور بالمظلمة وهي أسوأ العصور التي مرت بها البشرية حيث كانت المجتمعات في ظلمات التعصب والجهالة نتيجة الجهل والفساد والتعصب الديني، كما اتصفت بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي وانتشار النفوذ الاقطاعي.<sup>1</sup>

### العلاقات العامة الحديثة:

<sup>1</sup> بن قادة سامية: العلاقات العامة في المؤسسة الخاصة السياحية، دراسة حالة لوكالة اللقاء للسفر والسياحة، مذكرة ماستر أكاديمي تخصص علاقات عامة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، سنة 2020، ص40.

المؤسس الفعلي للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية فهو ثيو دور فيل وهو رئيس شركة التلفون والتلغراف الأهلية حيث أسس سنة 1907م مكتب الاشتراكات والشكاوى بالاشتراك ممهدا للذين جاءوا بعده لتكملة ما بناه في العلاقات العامة ومنهم الملقب بأب العلاقات العامة ايفي لي ليد باتر وذلك بعد ان وضع العديد من مبادئ العلاقات العامة منذ مطلع القرن العشرين والى غاية وفاته سنة 1934م، وكان قد استعمل تعبير العلاقات العامة لأول مرة سنة 1921م في النشرة التي أصدرها مع مساعديه بعنوان العلاقات العامة.

ليأتي بعده ادوارد بيرنيز الذي لعب دورا كبيرا في دفع العلاقات العامة الى مرحلة التقنين العلمي، حيث اصدر سنة 1923م كتاب بعنوان بلورة الراي العام، وكان اول من درس العلاقات العامة في جامعة نيويورك، كما يعود اليه الفضل في انشاء اول مجلة متخصصة في حقل العلاقات العامة والتي تعتبر مرجعا أساسيا للعلاقات العامة المعاصرة، وبعد ان نضجت ممارسة العلاقات العامة في أمريكا، بدأت بالانتقال الى أوروبا في الدول الانجلوسكسونية أولا ثم الدول الفرنكوفونية أهمها فرنسا، وبالنسبة للعلاقات العامة الحديثة نجد تقسيم بيرنيز لها الى اربع مراحل وهي كالتالي:

**المرحلة الأولى:** تبدأ من عام 1900م حتى قيام الحرب العالمية الأولى عام 1914م وقد اعتبرها بيرنيز مرحلة الاعداد والتخصيب.

**المرحلة الثانية:** وتتمثل في سنوات الحرب العالمية الأولى من حيث دراسة الراي العام من جهة وأساليب التأثير فيه، والدور الذي يمكن ان يؤديه للحصول على التأييد وقد أسهم ذلك في تقدم أساليب لقياس الراي وتوجيهه، وتميزت هذه المرحلة بخصائص جديدة في ظهور وعودة الحياة الطبيعية الى مجراها العادي وظهور الآثار المدمرة التي خلفتها الحرب وما استلزمته الحياة الإنسانية من دور العلاقات العامة في إعادة تكييف الافراد لحياتهم الجديدة.

**المرحلة الثالثة:** تمتد في الفترة ما بين 1919/1929م وهي مرحلة النمو وتميزت هذه المرحلة بازدهار واضح في أساليب العلاقات العامة وظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي لها بفضل جهود رائد العلاقات العامة ايفي لي وبعده ادوارد بيرنيز.



**المرحلة الرابعة:** كانت خلال الفترة التي تمتد بظهور أزمة الكساد العالمي التي اجتاحت العالم سنة 1935م وتميزت بظهور الضغوط نتيجة الانهيار الاقتصادي، وتميزت هذه المرحلة انها شهدت نشاطا ملحوظا، في اثناء حركة العلاقات العامة وتحديد معالم شخصيتها كانت مع بداية عام 1938م حيث أصبح مفهوم العلاقات العامة مستقرا، وأصبحت العلاقات العامة جزءا أساسيا في مختلف المؤسسات.<sup>1</sup>

وقد نشأت العلاقات العامة في كشف الشركات التجارية التي امنت إرضاء الجماهير بالمحافظة على مركزها، فقد من طفل صغير في نهاية القرن التاسع عشر حتى أصبحت شقيقة للإعلام في منتصف القرن العشرين، وبذلك أصبح نشاط العلاقات العامة جزء لا يتجزأ من نشاط المؤسسات والشركات التي تسعى للحصول على ثقة الجمهور وتأييده مما صدا بأصحاب الاعمال ورؤساء المؤسسات الى استخدام اخصائيين في العلاقات العامة واستخدام وسائل الاعلام كوسيلة اتصال للتأثير على الجماهير بمختلف أنواعها.<sup>2</sup>

### (2) تعريف العلاقات العامة:

#### أ-جمعية العلاقات العامة الأمريكية:

عرفت العلاقات العامة بأنها " نشاط أو صناعة أو هيئة أو اتحاد أو حكومة أو مؤسسة أو أي مؤسسة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعاملين والموظفين أو مساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تطور من سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع.

<sup>1</sup> د. عبد الرزاق محمد الدليمي: المدخل الى العلاقات العامة، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2011، ص24.

<sup>2</sup> عروسي شيماء: دور العلاقات العامة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الاقتصادية مؤسسة سونلغاز المسيلة انموذجا، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2020/2019، ص30.

هذا التعريف حدد أن العلاقات العامة لا تقوم بمجرد بناء علاقة سليمة مع الجمهور إلا أنها تعمل أيضا على توطيد العلاقة واستمرارها كما تبين أنها نتيجة إلى كافة أنواع الجماهير دون استثناء<sup>1</sup>.

### ب-جمعية العلاقات العامة الفرنسية :

تعرف العلاقات العامة كالتالي " العلاقات العامة هي طريقة السلوك وأسلوب الإعلام والاتصال، يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها، وتقوم هذه العلاقات على المعرفة والفهم المتبادل بين المؤسسة ذات الشخصية الاعتبارية التي تمارس وظائف وأنشطة، وبين الجماهير الداخلية والخارجية التي تتأثر بتلك الأنشطة والخدمات<sup>2</sup> .

### ج-تعريف محمد محمود الجوهري :

عرفها بقوله " هي فن معاملة الجمهور، وكسب تأييد ورضاه أو هي الفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجماهير، وتحقيق المصلحة العامة

-لقد أشار هذا التعريف أن العلاقات العامة هي فن مخالفا بذلك التعاريف السابقة التي قالت بأنها علم، إذ أن هذه الخاصية، هي التي توصلها إلى رضا الجماهير عن المؤسسة وقد أهمل كباقي التعاريف ما يلي :

- أن العلاقات العامة تهدف بصفة مستمرة إلى كسب تأييد ورضا الجماهير.
- أن العلاقات العامة تركز على تخفيف المصلحة العامة دون إهمال أهداف المؤسسة
- إدراج العلاقات العامة ضمن المفهوم الشامل للإعلام<sup>3</sup>

<sup>1</sup> د. بشير العلق: العلاقات العامة الدولية، الأردن، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010، ص38.

<sup>2</sup> د. بشير العلق: العلاقات العامة الدولية، المرجع السابق، ص39

<sup>3</sup> جميل احمد خضر: العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 1998، ص22.

### د-تعريف ايفي لي:

يعرف بأنها " مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح والإعلام الناس بذلك، مهمتها مزدوجة، تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام، ونصح المؤسسات بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة ثم إعلام الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال تهتمهم وتخدم مصالحهم.

### هـ-تعريف كانفيلد ومور :

يعرفان العلاقات العامة أنها " الفلسفة الاجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها، وسياساتها المعلنة للجمهور، وكسب ثقته وتفاهمه وذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين.<sup>1</sup>

### و-تعريف بول جاريت :

يعرفها بقوله " هي فلسفة إدارة، تعتمد على الإنسانية المستمرة ووضع المصلحة العامة في المقام الأول في كل قرار ركز هذا التعريف على الجانب النظري للعلاقات العامة في كونها فلسفة إدارة، وكذلك تطرق إلى ضرورة وضع المصلحة العامة فوق كل اعتبار لكل قرار إلا أنه لم يتطرق إلى الجانب الوظيفي للعلاقات العامة، وكذلك إلى الجانب الإعلامي كما أهمل أهداف المؤسسة وركز على المصلحة العامة .

لقد عرضنا تعاريف مختلفة للعلاقات العامة من منظور غربي فمنهم من ركز على الجانب الوظيفي من خلال التطرق إلى الجانب الإعلامي، والتركيز على وظيفتي البحث والتخطيط، أو عن طريق التركيز على الهدف الرئيسي للعلاقات العامة وهو خدمة المصلحة العامة، ومنهم من رأى أن وظيفة العلاقات العامة . يكمن في كسب تأييد جمهورها، وتخلص من هذا أن نشاط العلاقات العامة مرهون بتكامل هذه العناصر، إذ تحاول المؤسسة تحقيق أهدافها مع

<sup>1</sup> جميل احمد خضر: العلاقات العامة، المرجع السابق، ص23.

المحافظة على كسب تأييد جمهورها عن طريق الاعتماد على كل من الجانب الإعلامي والوظيفي معا وعلى وظيفتي البحث والتخطيط أيضا<sup>1</sup>.

### ي-تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة:

تعرفها كما يلي " العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر تهدف من خلالها المؤسسة العامة والخاصة إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقسيم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها، وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق التعاون والمستمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفاً عن طريق المعلومات المخططة وكثرتها

ركز هذا التعريف على النقاط التالية :

- أن العلاقات العامة من بين الوظائف الإدارية التي تسعى لكسب تأييد الجماهير وثقتهم

- عمل العلاقات العامة ليس مؤقتا بل هو عملية مستمرة باستمرار المؤسسة.

- قياس الرأي العام ضروري لأجل ضمان توازن برامجها وسياستها مع الجماهير المتعاملة معها ، وبالتالي يمكن اعتبار هذا التعريف أنه قد استوفى أغلب العناصر الواجب توفرها في العلاقات العامة<sup>2</sup>.

### المبحث الثاني: جوهر العلاقات العامة

#### 1) خصائص العلاقات العامة :

في ضوء تحديدنا لمفهوم العلاقات العامة يمكننا القول أهم خصائصها هي :

✓ أن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة، وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دورا اجتماعيا

<sup>1</sup> جميل احمد خضر: العلاقات العامة، المرجع نفسه، ص24.

<sup>2</sup> محمد فريد صحن: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية، 2004/2003، ص25.

ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة .

✓ أن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمات فهي ضرورة تفرضها طبيعة المجتمع الحديث .

✓ أن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة وتستخدمه وجوبا في كل ما تقوله وتفعله .

✓ أن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها سواء الداخلية للمؤسسة أم الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين .

✓ يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس خدمة الصالح العام .

✓ القصدية: فالعلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وأسلوب معين مختار .

✓ العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة .

✓ تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام، وكسب موافقة الجماهير، أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.

✓ -ترتكز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع، والأمر سواء بالنسبة للمؤسسات فهي بدورها لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع .

✓ ترتكز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها...، ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات العليا .

- ✓ -العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة .
- ✓ تتصف العلاقات العامة بالشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية... الخ وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها، كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة .
- ✓ العلاقات العامة ليست نوعاً من السحر يشفي العلل ويداوي العيوب وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة...، وإنما السمعة الحسنة تتبينها لا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولاً والإعلام الجيد عنه بعد ذلك .
- ✓ العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها للجماهير .
- ✓ ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها
- ✓ العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط وهذا يعني أنها ليست نشاطاً عشوائياً وليست نشاطاً وقتياً يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهاء الأزمة وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر .
- ✓ العلاقات العامة نشاط موقوت بمعنى، أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج، بل أن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف أثره ونتائجه. الضارة التي تتغلغل في أوساط الجماهير فتمس بسمعة المؤسسة<sup>1</sup>.

### (2) أسس العلاقات العامة :

ترتكز العلاقات العامة على مجموعة من الأسس والمبادئ التي تضمن استمرار المؤسسة وتحقيق أهدافها في جذب انتباه الجمهور وكسب الثقة والمصداقية، وتحقيق التفاهم المتبادل، من خلال الاهتمام بجميع الأطراف وقنوات الاتصال آخذة في الحسبان التمسك

<sup>1</sup> طارق شريف يونس: إدارة العلاقات العامة، مفاهيم ومبادئ وسياسات مع إشارة للمعنى العربي والإسلامي، عمان، الأردن، اثرء للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص205/208.

بالمبادئ الأخلاقية التي ترسو بها في المسار الصحيح، وتتحصر هذه المبادئ والأسس فيما يلي :

### أ. العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

تبدأ العلاقات السليمة من داخل المؤسسة، أي من مستوى معارف ومعنويات القوى العاملة بها. فالإدارة الناجحة هي التي تبدأ بتحسين علاقاتها مع الجمهور الداخلي من خلال تكريس الروح الجماعية والتعاون بين أفرادها. لأنه من غير المعقول أن تسعى المؤسسة إلى كسب ثقة الجمهور الخارجي وعلاقتها بجمهورها الداخلي سيئة. فالصورة التي يطبعها الجمهور الخارجي في ذهنه تنطلق من رؤيته للجمهور الداخلي الذي يعد مرآة عاكسة يحكم من خلالها الجمهور الخارجي في المؤسسة التي يعمل بها الموظف، فطريقة معاملة هؤلاء وأدائهم لواجباتهم ورضاهم عن مؤسساتهم يعتبر مؤشرا واضحا على السياسات الوظيفية للمؤسسة. وتسعى إدارة العلاقات العامة إلى إشراك العاملين في إدارة المؤسسة وصنع القرار ووضع الأهداف، من خلال المساهمة بأفكارهم وابتكاراتهم ومقترحاتهم في تخطيط سياسة المؤسسة، وخلق مشاعر الاحترام والتقدير بين الإدارة والعاملين فيها بدلا من التنازع والخصام التي غالبا ما تؤثر سلبا على علاقة الموظفين بالإدارة العليا للمؤسسة. ومن هنا يستطيع العاملون فض مشكلاتهم في جو من الثقة المتبادلة بدلا من استخدام أسلوب الضغط الجماعي كالإضرابات والتهديد...

### ب. العنصر الأخلاقي في العلاقات العامة :

لقد كان التمسك بالسرية وحجب المعلومات هو أسلوب الإدارة التقليدية في القرن الماضي، أما الإدارة الحديثة فإنها تعتبر المؤسسة كالبيت المصنوع من الزجاج الذي يكشف عما بداخله لكل ناظر. لهذا تتحرى إدارة العلاقات العامة الصدق والأمانة فينبغي أن تكون صلة المؤسسة بجمهورها قائمة على الصدق والصراحة والوضوح، لأعلى الكذب والتضليل والغش والدعاية الكاذبة، لأنه سرعان ما ينقشع الضباب وتتكشف الأمور فتنزع ثقة العامل بالمؤسسة . والإدارة الناجحة هي التي تشرح لجمهورها بكل نزاهة وصدق المشاكل التي تعترضهم لتضمن تأييدهم والتعاون معها للخروج من لأزمات . وكما يقول رواد العلاقات العامة: إن أداء المؤسسة الحقيقي وإنجازاتها الواقعية هي التي ينبغي أن نتحدث عن المؤسسة. لهذا وجب أن تتفق

أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة لدى جمهورها، وأن تتصف بكل ما يمكن اعتباره أخلاقيا حسب ما أدلى به السيد إدجار كويني رئيس مجلس إدارة شركة (Corporation Chiméral Monsanto) للكيماويات مونسانتو فالأساس السليم في العلاقات العامة إذا هو نشر الحقائق التي تهم الجمهور، فهي وحدها الكفيلة بالقضاء على الشائعات<sup>1</sup>

### ج. مساهمة الهيئة في رفاية المجتمع :

تسعى معظم هيئات المجتمع إلى تحقيق رفايته، وبما أن المؤسسة جزء لا يتجزأ من البيئة الاجتماعية التي تستمد منها بقاءها، عليها أن تضع في اعتبارها أن تصميم أهدافها يجب أن يكون في ضوء أهداف المجتمع برمته لتحقيق التفاهم لأن هدف المؤسسة القديم في تحقيق الريح المادي قد تغير وأصبحت كليهما. تعطي اهتماما كبيرا لمصالح الجماهير. ويكون الاهتمام بالبيئة الاجتماعية نابعا من إيمان المؤسسة بدورها في العمل على تطوير المجتمع والنهوض به، فيجب أن يتعدى هدف المؤسسات مهما كان نوعها إلى المساهمة الفعلية بالبرامج الثقافية والإعلامية التي تزيد من وعي المواطنين، والمساهمة في تقديم المساعدات الاجتماعية، وفتح المؤسسات الرعاية والمدارس وغيرها مما يرفع من مستوى البيئة الاجتماعية، وبذلك يحدث التفاهم والقبول بين المؤسسة وجماهيرها، ويسعى المجتمع لتقوية المؤسسة والذود عنها وتقديم مقومات الحياة لها.

### د. نشر الوعي بين الجماهير :

من بين الأسس التي تقوم عليها العلاقات العامة كذلك شرح سياسة الدولة أو المؤسسة وخطط التنمية، ويقع على عاتقها توجيه الرأي العام ودفع الجماهير إلى تأييد سياسة المؤسسة وتعاونهم من خلال قيامها بإعلام الجمهور بما تقوم به من أنشطة وأعمال، فكلما كان وعي العاملين بالمؤسسة ازدادوا تمسكا بها مما يؤدي إلى تحقيق النتائج الفعالة في تعاملاتها مع الجمهور

<sup>1</sup> سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدماتية، الدار الجامعية، مصر، ص70.



### ذ. تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى:

لا يمكن لأي هيئة أن تتجح وتحقق أهدافها بمعزل عن الهيئات الأخرى، فالتعاون أحد أسس النجاح في أي عمل، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات للاتفاق على أسس التعاون بينها لا سيما في برامج العلاقات العامة، وتنعكس بالضرورة أسس التعاون بين هذه الهيئات على اتجاهات الجماهير نحو هذه الهيئات واحترام رأي الجماعة والإيمان بقوة الرأي العام. يعتبر الإيمان بقوة الرأي العام والتعامل السليم معه الدعامة الأساسية لبرامج العلاقات العامة، وينبغي على المؤسسة أن تبني برامجها على ضوء ما يتجمع لديها من تيارات للرأي العام وما يعبر عنه من طموحات وتوقعات من هذه المؤسسة من خلال السعي إلى توجيهه وتبصيره وتحويله على مسارها، حيث أصبح من الضروري الحصول على تأييده وتدعيمه.

### ز. استخدام الأسلوب العلمي:

أضحت مهمة التأثير في آراء الجماهير بعد ازدياد وعيها وانتشار الثقافة العامة وأدوات الاتصال مهمة شاقة تعتمد أساساً على الإقناع والتسويق والاستمالة وهو ما دعا على اللجوء إلى الدراسات العلمية في سيكولوجية الفرد والجماعات وعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم السلوك الإداري، فترشيد الأداء الإداري للعلاقات العامة لا بد أن يبدأ من نقطة الاعتماد على البحوث والدراسات العلمية والطرق الإحصائية ومناهج البحث العلمي المتعارف عليها لتأتي نتائج البحث بالدقة والصحة التي تمكن من أخذها بجدية في توجيه وتعديل سياسة المؤسسة. بالإضافة إلى ما سبق، فإن الدكتور أحمد كمال أحمد يؤكد أن العلاقات العامة إنما تقوم على سبعة ركائز أساسية تعد من الأسس الهامة في هذا الميدان وهي:

- الديناميكية والحيوية وقوة التفاعل بين القائمين بالعلاقات العامة في التنظيمات (المؤثر) وبين الجماهير (المتأثرة)، فالتنظيمات يجب أن تكون كل منها متصفاً بالفاعلية والإيجابية، والعلاقات العامة أساساً يجب أن تقوم على الأخذ والعطاء وعلى العمل وتلقي رد الفعل الناتج من العمل وعلى الفهم المتبادل والاستجابة المباشرة من جانب كل من الطرفين، وإن

عدم القيام بذلك يؤدي إلى انعدام عنصر الإيجابية التي هي أساس الديناميكية في العلاقات العامة

-العلاقات العامة يتسع نشاطها حتى يمكن أن تعمل في جميع المجالات ولا تقتصر على أنواع معينة فقط من مجالات محدودة، فهي توجد في ميادين التجارة والصناعة والإدارة والتعليم والصحة والدين والرعاية الاجتماعية والشرطة والجيش، وتشمل القطاعين العام والخاص، كما توجد في المجتمعات المتقدمة والنامية.

- تركز العلاقات العامة على أسس أخلاقية تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين، ويجب أن تبتعد العلاقات العامة في برامجها عن وسائل الغش والتضليل والدعاية المزيفة والخداع، ويجب دائما أن تستعين بالحقائق والأرقام والوقائع وتوضح أهداف المؤسسة وسياستها وأساليب إدارتها، ويجب أن يتمكن المتعاملون معها من الوقوف على الحقائق وما خفي أمره من وظائفها، ومن المشاركة الفعالة في توجيه المؤسسة أو التنظيمات وتحمل مسؤولية تطوير سياسة المؤسسة أيضا.

- تتميز العلاقات العامة بالتركيز على الجانب الإنساني فيها، ومن المظاهر التي تؤدي ذلك:

تساعد العلاقات العامة على زيادة فرص النجاح للمؤسسة وهذا يؤدي إلى تحسين العلاقات الاجتماعية وتحسين ظروف العمل وإمكانياته والاهتمام بالعامل ككائن حي له حاجاته ومطالبه والمزيد من رعاية صحية واجتماعية وثقافية وترويجية داخل نطاق العمل وخارجه، وبهذا تخدم العلاقات العامة المؤسسة إدارة وعمالا. في أتباع الأسلوب العلمي في العلاقات العامة، أتباع الأسلوب الديمقراطي السليم أيضا وبذلك لا يكون هناك مجال لديكتاتور أو سيطرة القلة، فتسود المؤسسة روح عالية وتتاح الفرص للابتكار وعرض المقترحات ولا يستطيع المديرون أن يفرضوا سياساتهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية. تستلزم برامج العلاقات العامة ضرورة تحقيق العدالة المطلقة وتهيئة أسباب الحياة الكريمة للعاملين في المؤسسة وبث روح الاستقرار والاطمئنان في نفوسهم، وبترتب على ذلك إظهار التعاون

والإخاء بينهم وتزول نوازع الحقد والكراهية التي كثيرا ما يتصف بها الموظفون في أية مؤسسة عامة أو خاصة.

تحمل المسؤولية الاجتماعية بعد تبصيرهم بإمكانيات المؤسسة ومجهودها وبالعبءات تتركز العلاقات العامة على دعائم اجتماعية، فتدرب جماهير المؤسسات على والصعاب التي تواجهها وما ينتظر من الجماهير من تأييد مسؤولية لمعاونة المؤسسات في تأدية رسالتها ويتحقق بذلك عنصر التضامن والتماسك بين الطرفين، وبهذا تكون للعلاقات العامة أهداف اجتماعية أيضا تتحقق عن طريق برامج العلاقات الاجتماعية. حاجات المجتمع، ومهمة أخصائي العلاقات العامة هي دراسة أنسب الأساليب التي تقوم العلاقات العامة على مبدأ هام وهو تناسب البرامج مع الظروف لمقابلة يكون لها رد فعل مناسب ومطلوب تحقيقه لدى فئات الجماهير المختلفة، ومن المتفق عليه أن الجماهير في حاجة إلى التشويق والإقناع ولذلك فإن برامج العلاقات العامة يجب أن تتميز بالتجديد المستمر في أساليبها وألوانها، فالتجديد من أهم وسائل الإغراء وجذب الاهتمام واكتساب التأييد بعد الاقتناع القائم على التفسير السليم والتوضيح الملائم.

- الرأي العام وأهميته يعتبر الدعامة الأساسية لكافة برامج العلاقات العامة، ولهذا يجب ان تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة هي احترام رأي الجماهير، فالإيمان بقوة أن تبنى برامج العلاقات العامة في ضوء تيارات الرأي العام، فالعادات التي لها مكانة الصدارة في المجتمع والتقاليد التي تحمل معها ما توارثه الجيل الحالي عن أجداده والعرف السائد الذي له قوة القانون في نفوس الأفراد من الأمور التي هي على جانب كبير من الأهمية في رسم البرامج في العلاقات العامة والوسيلة الفعالة لذلك هي استخدام الأسلوب العلمي.

يلاحظ مما سبق أن الأسس التي تتركز عليها العلاقات العامة في مختلف المؤسسات إنما تهدف إلى تقوية العلاقات والروابط وتنوير الرأي لدى الفرد والجماعة العاملين في المنشأة وتقوية روح العمل والإخلاص لديهم، ومنه يستطيع المرء منا أن يفهم أن هذه الأسس عبارة عن أداة فعالة تستعملها العلاقات العامة أثناء أنشطتها المختلفة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمائية، المرجع السابق، ص71.

### 3) مبادئ العلاقات العامة

أ- المسؤولية الاجتماعية: هناك مسؤولية تدفع على عاتق المنظمة فيما يتعلق الذي نعيش فيه .

ب- احترام رأي الفرد: تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد لاحترام حقوقه الأساسية التي تنص عليها القوانين وتضمنها ومراعاة واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع .

ج- عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور: لتجنب الشك والشائعات بالتالي على العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخت بعين الاعتبار عدم إفشاء أسرار العمل .

أ- الالتزام بمبادئ الأخلاق السلمية: تدعو فلسفة ع ع المنظمة الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة والصدق والعدالة، فالعلاقات ع إعلام وسلوك تتمثل في الالتزام بالأخلاق وتفسير نشاط المنظمة .

ث- إتباع الأساليب العلمية في البحوث: إجراء بحوث وقياس اتجاهات الرأي العام متبعة في ذلك طرق علمية وتجنب التحيز

د - كما أضاف الدكتور سرو محمد الحريري عنصران مهمان يخدمان مبادئ العلاقات العامة هما :

استخدام الأسلوب العلمي: لزيادة وعي الجماهير وانتشار الثقافة العامة وأدوات الاتصال فالفرد لا يتأثر إلا بما يراه ويسمعه لذا أصبحت وظيفة التأثير شاقة لابد من أن تعتمد على التسويق والإقناع ما يتطلب الاستفادة من الدراسات العلمية .

العلاقات العامة وظيفية استشارية: يعتبر مدير العلاقات العامة مصحح الإدارة ومشجعها على اتخاذ السياسات والقرارات لتلقي قبول الجمهور، بناء على ذلك فان العلاقات العامة تبقى مسؤولية الإدارة العليا في المؤسسة حتى في حالة وجود وحدة خاصة للنشاط<sup>1</sup>

<sup>1</sup> امانى غازي جرار، عدنان محمود الطوباسي: العلاقات العامة وإدارة المؤتمرات، عمان، الأردن، الصايل للنشر والتوزيع، 2016، ص24.

### 4) وظائف العلاقات العامة:

يذهب العديد من الكتاب الا أن هناك خمسة وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي:

#### البحث - التخطيط - الاتصال - التنسيق - التقييم.

**البحث:** تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام بجماهير المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آراءهم واتجاهاتهم حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، وتدرس العلاقات العامة التطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتقوم كذلك ببحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا.

**التخطيط:** يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة، ورسم البرامج الخاصة بالعلاقات العامة وخططها في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز وذلك بتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية، بالإضافة إلى ذلك فالعلاقات العامة تقوم بشرح سياسات المنشأة للجمهور أو أي تعديل أو تغيير بغية قبوله اياها والتعاون معها.

**الاتصال:** يتم الاتصال من خلال تحديد العناصر والوسائل المطلوبة لتنفيذ خطة العلاقات العامة وتوصيلها للجماهير.

**التنسيق:** تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الادارات المختلفة لتحقيق التقاهم بينها، كما تعمل كحلقة اتصال بين الموظفين والشخصيات المختلفة، كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة.

**التقييم:** ويقصد بالتقييم النتائج الفعلية المحققة من تنفيذ برنامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات التصحيحية في حال الكشف عن وجود انحرافات في النتائج كما هو مخطط وذلك لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها الموضوعية في الخطة ويشير محمد فريد الصحن: أن هناك من يرى أن العلاقات العامة تقوم بمجموعة من الوظائف التي يمكن بيانها من خلال ثلاثة محاور أساسية وهي:

- وظائفها بالنسبة للجمهور بصفة عامة: كالتعريف بالمؤسسة وإنتاجها وأعمالها وشرح سياستها ومساعدة الجمهور على تكوين رأي سليم
- وظائفها بالنسبة للمؤسسة ككل: كتزويد المؤسسة بالتطورات الحاصلة على مستوى الرأي العام، وحمايتها من أي هجوم يقع عليها نتيجة نشر الادعاءات.
- وظائفها بالنسبة لإدارة المؤسسة: وذلك ببحث وتحليل جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ومساعدتها على الاتصال بين المستويات الإدارية الأخرى.
- أما فيليب ليزل LESLY. P يحدد وظائف العلاقات العامة في أربعة محاور:
  - النصح والمشورة.
  - الإعلام.
  - الأبحاث والتحليل.
  - بناء الثقة الشاملة ودعمها.

ويضيف الباحثان كاتليب وسنتر SENTER ET KATLEP وظائف أخرى وهي:

- المشاركة في المناسبات العامة كتمثيل المؤسسة في المشروعات التي تتصل بالنواحي الاجتماعية والثقافية والشؤون العامة. جراء البحوث والدراسات المتعلقة بآراء الجماهير المعنية حيث يمكن القيام بالوظائف على أكمل وجه.
- تفسير سياسات المؤسسة وقراراتها للهيئات الحكومية والشخصيات التي تملك حق التصويت في أي أمر يخصها عند إقرار السياسة<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح: أسس العلاقات العامة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004، ص37/36.

### المبحث الثالث: اليات عمل العلاقات العامة

#### (1) أهداف العلاقات العامة:

يعد تحقيق أهداف العلاقات العامة من الأهداف العامة لأي مؤسسة، حيث تتطلب الواقعية والجدية والوضوح، كما أنها تساعد على توفير مناخ ملائم يساعد المنظمة على البقاء والاستقرار والنمو. وتتلخص أهداف العلاقات العامة فيما يلي:

1. التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي.
2. حماية المنظمة من كافة صور الهجوم التي تقع عليها، نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة، مع تهيئة البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة لعدم التأثر بمثل هذه الأمور، وبالتالي وجب على المنظمة توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام حتى تتمكن من تحقيق عملياتها الاتصالية
3. توصيل المعلومات عن اتجاهات وردود أفعال الجماهير إلى الإدارة العليا.
4. تحقيق التكامل بين السياسات الإدارية واتجاهات ومطالب ورغبات الجماهير.
5. إقناع الجماهير وتعديل الاتجاهات السلبية لديهم إلى اتجاهات بناءة.
6. تنمية التعاون الاختياري بين فئات الجماهير المرتبطة بالمنظمة، بما يسهم في حل المشكلات الطارئة التي تواجهها والأزمات المفاجئة التي تتعرض لها.
7. تزويد فئات الجمهور المختلفة بكافة المعلومات الصحيحة والبيانات الصادقة، لمساعدتها على تكوين آرائها استناداً إلى الحقائق.

\* وتتحدد أهداف العلاقات العامة كذلك في:

- بناء اسم المنشأة وترسيخ هذا الاسم بسمعة وشهرة تلقى استحسان الجماهير التي تتعامل معها المنشأة.
- ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة وذلك بضم أكبر الكفاءات التي ترغب في العمل في المنشأة إذا ما اشتهرت تلك المنشأة وعرفت بالسمعة الجيدة.

- نصح المنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعي اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة والاستعانة بالمعلومات المرتدة من تلك الجماهير في توقع مستوى نجاح تلك السياسات.
- استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات وتطبيقها الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده ومحاولة جعل المنشأة متفهمة لخطتها وسياستها وخلق الانطباع المناسب والجيد عن المنشأة لدى ذلك الجمهور.
- مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المنشأة وتحسين خدماتها للجمهور ودعم سمعتها.
- مواجهة الأزمات والطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة أو المنشأة ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة ممكنة.
- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
- توسيع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها لدى جمهور أوسع ومن خلال هذا نرى أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف:
- زيادة شعبية اسم الشركة أو سلعتها وتفضيلها على غيرها
- تعمل على تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو السلعة التي تقدمها الشركة، فالهدف من العلاقات العامة ليس فقط بناء سمعة فهذا الهدف يسعى للمزيد من الرواج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها.
- تسعى العلاقات العامة إلى تأسيس هوية وصورة قيادية للمؤسسة في السوق.



- تسعى العلاقات العامة إلى تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها، وذلك بنشر أفكار جديدة يتقبلها الجمهور، تفسح المجال لتسويق سلعها أو خدماتها في مجالات جديدة وأسواق جديدة<sup>1</sup>

### (2) أهمية العلاقات العامة:

إن مراجعة المفاهيم للعلاقات العامة يبين لنا مالها من أهمية قصوى في عالمنا المعاصر في شتى المجالات فهي بصورتها الحالية أشبه بالإخطبوط الذي يضرب تارة في الصناعة وطورا في التجارة أو الخدمات الاجتماعية والثقافية والصحية وإذا كانت تلك الأهمية قد جاءت في متن متنا ولنا سلفا، في الصفات السابقة فإن أفراد مساحة خاصة لها بهدف إبرازها يعد مطلبا ضروريا في هذا الصدد وذلك على النحو التالي:

- إن حاجة المجتمع تعد من الأسباب الهامة التي أنشئت من أجله المؤسسات والهيئات والمنظمات وغيرها وإن استمرار وجودها مرهون في المقام الأول بقدرتها على تحقيق أهدافها ومن ثم إرضاء ميول الجماهير ولا يتم ذلك إلا من قبل العلاقات العامة والتي تعمل على شرح أهداف المؤسسة وفلسفتها وتوضيح خدماتها وفي ذات الوقت اكتشاف رغبات ومقترحات هذه الجماهير للعرض على إدارة المؤسسة والعمل على الأخذ بها وذلك من خلال وجود قنوات اتصالية تتسم بالوضوح والسهولة وكل هذه العوامل من شأنها دعم فرص البقاء والنجاح والهيئات والمؤسسات.
- متابعة مجريات وعوامل التغيير والتقدم من خلال تهيئة الرأي العام لتقبل الأفكار والآراء التحديثية ومن ثم فإن الهيئة أو المنظمة تجد من يساندها ويدعمها ويعمل على حثها الدائم لتحقيق التغيير.
- والابتعاد عن النمطية ومما لا شك فيه أن دعم الروابط وتعميق أواصر التعاون بين الهيئات والمنظمات وجماهيرها إنما ينعكس بدوره على تماسك المجتمع وتكامل مؤسساته وأفراده.

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، عمان، دار جرير للنشر، ط1، 2004، ص40/41.

- تأكيد أهمية المنهج العلمي في التعرف على نبض المجتمع واتجاهات ورغبات أبنائه من خلال القيام بالبحوث الميدانية التي تتوافر لها المصداقية ودقة النتائج التي يعتمد عليها في رصد الواقع من أجل السعي إلى تغييره للأفضل.
- تأكيد قيمة الإنسان واحترام رغباته والسعي إلى إشباع احتياجاته المتعددة من خلال التعرف عليها ونقلها إلى المؤسسات والمنظمات والهيئات ومن ثم يتبع ذلك خطوات عملية إجرائية تتعلق بالتغيير في السياسات والخطط بما يتماشى مع ما سبق ذكره الأمر الذي يساعد على نجاح هذه المؤسسة والمنظمات والمؤسسات والهيئات من جانب وتحقيق رغبات وإشباع احتياجات الجماهير من جانب آخر لتكون محصلة كل ذلك مجتمع يتضمن مؤسسات ناجحة وأفراد مشبعين يدركون أهميتهم وقيمتهم في مجتمعهم بما يدعم من انتمائهم وولائهم له.
- إبراز أهمية الجمهور الداخلي للمؤسسة والسعي لتقديم خدمات إنسانية متعددة إليهم بما يعود عليهم بالنفع ويساعد على نشر روح الاطمئنان داخلهم من خلال مبادئ العدالة التامة وفي إطار مظلة الرعاية الاجتماعية المتكاملة بما يؤدي إلى دعم انتمائهم لمؤسساتهم وهيئاتهم واثم القيام بمهامهم وأدوارهم المنوطة والتأكيد على استحقاقهم لما يحصلون عليه من مميزات من خلال التفوق المستمر في العمل بما يدعم في النهاية من نجاح المؤسسة وتحقيقها لأهداف ودعم علاقاتها بالجمهور الخارجي أكيد أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية لدى الجماهير من خلال مشاركتها في عمليات التعديل والتغيير الأمر الذي يدعم من قدرة المجتمع وتنظيماته للتغلب على المعوقات والصعوبات المختلفة التي تواجهها، وهذا الأمر قد يبدو صعبا في ظل عزلتها عن الجماهير. وإذا كان ما طرح يمثل رؤية عامة لأهمية العلاقات العامة في شتي أنحاء العالم فإن تلك الأهمية تتعاضم في الدول المتطلعة لتحقيق التنمية في ظل سمات وخصوصية تتمتع بها تتطلب تضافر العديد من الجهود من أجل إحداث تغييرات جوهرية في بعض الاتجاهات السائدة التي أوجدها المستعمر في نفوس أبناء هذه

المجتمعات ومن أجل إيقاظ الوعي والشعور بالمسؤولية ودعم القدرة على العمل الجماعي والتعاون والابتعاد عن التمسك بالمألوف والقديم ومقاومة التغيير<sup>1</sup>.

### 3) واقع العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية:

نستطيع القول أن الاعتماد على العلاقات العامة كوظيفة من وظائف تسيير وإدارة المؤسسات في الجزائر بدأ فقط مع التسعينيات من القرن الماضي مع دخول الجزائر عصر اقتصاد لسوق و خصصت المؤسسات والانتقال من النظام الاقتصادي القائم على الاعتماد على القطاع العام الى الاقتصاد القائم على سلطة المؤسسات الخاصة ، ومع ظهور متغيرات عالمية جديدة كذلك كبروز ما يسمى بظاهرة العولمة والتطور المذهل في مجال تكنولوجيا علوم الإعلام والاتصال ، فتم إدخال هذه التكنولوجيات في نشاطات المؤسسات ، فأصبحت مؤسسات تعتمد على المعطيات العلمية في التسيير والإدارة ، وكما أشرنا في عنصر سابق فهذا الواقع العالمي الجديد أعد النظر في طبيعة عمل المؤسسات الكلاسيكية التي كانت تعتمد على التسيير التقليدي فأصبحت مؤسسات حديثة تستند بشكل رئيسي إلى ما أنتجه العلم الحديث سواء في مجال العلوم التقنية، أو العلوم الاجتماعية والإنسانية.

ولكن ينبغي الاعراف أن الجزائر متأخرة بشكل يدعو للأسف بركب الدول المتطورة في مجال الاستفادة من العلوم التقنية والإنسانية في تسيير وإدارة المؤسسات، فلو درسنا مثلا طبيعة البنية المعلوماتية التقنية المعتمد عليها كشبكات نجد أن عددا جد محدود من المؤسسات تتوفر على مثل هذه الشبكات، ولو أجرينا دراسات لمدى استفادة المؤسسات من نتائج الدراسات الإنسانية والاجتماعية كعلوم التسويق وعلم النفس الاجتماعي ... وتوظيف هذه النتائج في التسيير نجد نسبة الاستفادة منخفضة إن لم تكن منعدمة مطلقا.

وهذا ما يمكن قوله بخصوص مجال العلاقات العامة في الجزائر، فباعتبار هذه العلم حديث ظهور، فقد تأسس في الجزائر معهدين اثنين فقط مع بداية التسعينيات من القرن الماضي لتكوين متخصصين في هذا الميدان، وهما معهد علوم الإعلام والاتصال بالجزائر العاصمة

<sup>1</sup> انعام حسن أيوب واخرون: العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، الأردن، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2016، ص23/22.

ومعهد علوم الاتصال بجامعة عنابة، في جاب كون هذين المعهدين لا يختصان فقط وبعمق في إعداد خبراء وقائمون بالعلاقات العامة، بل يدرسونها كمقياس فقط ضمن مقاييس أخرى كالاتصال والصحافة... لذلك يسجل غياب كبير للمختصين والخبراء في هذا المجال الذين بإمكانهم ممارسة هذا العلم باحترافية ومهنية والإبداع فيه.

كما أن المؤسسات الجزائرية العمومية أو الخاصة لم تولي أهمية كبيرة لعلاقات العامة في تسيير المؤسسة إلى حد الآن، أي غياب ثقافة استخدام هذا العلم لدى هذه المؤسسات. وهي لم تمتلك الشجاعة أو الاقتناع إلى درجة كافية لتخصيص مصلحة العلاقات العامة وتوظيف موظفون يكلفون بإدارتها، أو تخصيص ميزانية تصرف على نشاطات العلاقات العامة.

### خاتمة الفصل

مما سبق نستنتج بأن العلاقات العامة وظيفية إدارية تقوم بها كافة المؤسسات مهما اختلفت طبيعة او نشاط هذه المؤسسات، وأيضاً تسعى العلاقات العامة في المؤسسة الى تقوية الصلة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي وكذلك جمهورها الخارجي بغية استقرارها بالمؤسسة.

## الفصل الثاني: ماهية المؤسسة الخدمائية

### تمهيد

المبحث الأول: ظهور المؤسسة الخدمائية وتعريفها

(1) ظهور المؤسسة الخدمائية

(2) تعريف المؤسسة الخدمائية

المبحث الثاني: استخدامات المؤسسة الخدمائية

(1) خصائص المؤسسة الخدمائية

(2) أسس المؤسسة الخدمائية

(3) وظائف المؤسسة الخدمائية

المبحث الثالث: افاق المؤسسة الخدمائية

(1) جمهور المؤسسة الخدمائية

(2) مشاكل العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

خاتمة الفصل

### تمهيد

من المهم البدء في التعرف الى المؤسسة التي نحن بصدد دراستها، ونبدأ بالتساؤل عن الظروف التاريخية التي أدت الى نشأة المؤسسة الخدمائية، ويسمح لنا ذلك بمعرفة المرحلة التي سبقت انشاء المؤسسة، ووضع انشاء المؤسسة في سياقها التاريخي الذي يحمل اضاءة مهمة عن تعريفات المؤسسة الخدمائية وكل ما يلزم او يخص المؤسسة الخدمائية الجزائرية.

### المبحث الأول: ظهور المؤسسة الخدمائية وتعريفها

#### (1) نشأة المؤسسة الخدمائية

ان ظهور المؤسسات الخدمائية المختلفة التي نراها في الواقع لم تكن بأشكالها الحالية من اول مرة بل كان ذلك لعدة تغيرات متواصلة ومتوازية مع التطورات التي شهدتها الحضارات البشرية منذ ان أصبحت حاجات الانسان اشباعا في تقديم خدمات قادرة على تحقيق منافع الافراد غير ان وصول اشباع رغبات يتطلب بالضرورة موارد مختلفة من بينها مادة أولية تحمل راس المال وهي العملية التي يمكن تسميتها بالعملية الإنتاجية.

ومع ظهور الثورة الصناعية في القرن 18م ظهرت الالة البخارية لجيمس واط وبرزت صناعة كبيرة تعتمد على وسائل الإنتاج من خلال الطاقة التي يمتلكها العمال وهذا مادي خلق فئة من العمال تسمى بالطبقة الكادحة التي خاضت نضالا دافعا على حقوقها وبدا يظهر شكل اخر من الإنتاج الجديد يدعى بالإنتاج الصناعي الذي سمح باتساع الأسواق.

ووعيا بالتحديات التي يفرضها التطور الحاصل في ظل التكنولوجيات الحديثة للاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ 1999 إصلاحات جديدة وتم انشاء مؤسسة إدارية مستقلة ماليا مع متعاملها تتكفل بالخدمات لإرضاء الزبائن، وتم الشروع في انجاز برنامج واسع النطاق يرمي الى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية من بينها المنشأة الخدمائية التي تعتبر ركن أساسي في تقديم خدمات اتصالية تسمح بنقل وتبادل الرسائل المكتوبة والمعلومات الرسمية<sup>1</sup>.

#### (2) تعريف المؤسسة الخدمائية

هي تنظيم انتاجي خدماتي يعمل به عدد من العمال تحت سقف واحد او تحت عدة سقوف ذات طبيعة إنتاجية خدمائية، وهي عبارة عن مجموعة من الافراد يشتركون في هدف واحد حيث

<sup>1</sup> سحنون ريحانة: واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية، دراسة ميدانية بالمديرية العامة لاتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2015/2014، ص90.



تهدف المؤسسة الخدمائية الى تحقيق مشروع لضمان الاشتراك في الريح بتقديم مختلف الخدمات<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: استخدامات المؤسسة الخدمائية

#### (1) خصائص المؤسسة الخدمائية

للمؤسسة الخدمائية عدة خصائص نذكرها فيما يلي:

المؤسسة الخدمائية تقوم بتحويل المدخلات المادية الى مخرجات غير ملموسة ماديا ولكنها محسوسة في صورة خبرات او تجارب يمر بها عملاء المنظمة وهذه المخرجات قد ترتبط به كيانات مادية تتساوى من خلالها لخدمة المقدمة.

كما تتميز أيضا بشدة المنافسة ومعدل التقليد فيها حيث نجد ان عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات وذلك من أماكن انتاجها بل ويشاركون في انتاجها مباشرة، ولا يمكن امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات وتخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي، فهي دائما متغيرة ومتنوعة لارتباطها بما يطلب كل عميل او مجموعة من العملاء.

يوجد ميزة أساسية للمؤسسة الخدمائية وهي الجودة الشاملة وذلك لان الجودة تعتبر من أكبر الاستراتيجيات التنافسية التي تقوم عليها المؤسسة من اجل ضمان مستوى عالي من الجودة في ميدان الخدمات.

#### اللاملموسية:

ان أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة ان الخدمة غير ملموسة بمعنى ليس لها وجود مادي ابعد من انها تنتج او تحضر ثم تستهلك او يتم الانتفاع منها عند الحاجة اليها ومن الناحية العلمية فعن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في ان واحد ومن هذا تصعب معاينة الخدمة وبهذا فان المستفيد من الخدمة لن يكون قادرا على اصدار قرارات مستندة على تقييم محسوس وللتغلب

<sup>1</sup> أ. ضريفي نعيمة: الأنشطة الخدمائية، محاضرة رقم 06، السنة الثالثة ليسانس تهيئة الإقليم، قسم الجغرافيا وتهيئة الإقليم، معهد علوم الأرض.

على صعوبة هذه الخدمة وتحويل حالة عدم الملموسية الى الملموسية يلجئ البعض الى إضفاء أشياء ورموز ملموسة للتغيير عن جودة الخدمة.

### التلازمية:

ونعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول ان درجة الترابط اعلى بكثير في الخدمات قياسا الى السلع وبترتب على ذلك في كثير من الخدمات حضور طالب الخدمة الى أماكن تقديمها.

### عدم التماثل او التجانس:

ونعني لهذه الخاصية البالغة الصعوبة او عدم القدرة على تمييز الخدمات وهذا يعني ببساطة انه يصعب على مورد الخدمة ان يتعهد بان تكون خدماته متماثلة او متجانسة على الدوام وبالتالي فهو لا يضمن لها مستوى جودة معين لها مثل ما يفعل منتجو السلع.

### تذبذب الطلب:

يتميز الطلب على الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار والتذبذب لا يعني ان يكون بين فصول السنة فحسب بل يتذبذب أيضا من يوم الى اخر ومن أسبوع لآخر ومن ساعة لأخرى<sup>1</sup>.

## (2) أسس المؤسسة الخدمائية

يوجد عدة أسس تبني عليها المؤسسة الخدمائية وهي كالتالي:

✓ اعتماد مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية بحيث يرتكز هذا المدخل على اهداف وقيم واضحة.

✓ تعتبر اهداف المؤسسة الخدمائية دائما استراتيجية ويجب العمل على تحقيقها حتى خلال الفترات الصعبة.

<sup>1</sup> ردينة محمود: التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، جامعة الزيتونة الأردنية، ط1، 2005، ص31.

- ✓ ان وجود الخدمة تعد غرض أساسي في المؤسسات الخدمائية حيث يجب الانتظام في تقديمها بنفس المستوى لترضى توقعات الزبون او تفوقها.
- ✓ ان الغرض الأساسي من استخدام التكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الخدمائية تدعيم العلاقة المستمرة مع العملاء.
- ✓ تصميم اساليب القياس والرقابة أي قوائم بالبند موضع الرقابة واليات الرقابة.
- ✓ إرساء سياسة الجودة الخدمة والالتزام بها او عمل خطة تنفيذية تجسد ذلك.
- ✓ يوجد في المؤسسات الخدمائية عدد كبير من المنافسين الذين يقدمون نماذج متنوعة عن الخدمات المتميزة.
- ✓ تحليل الخدمة وخصائص تقديمها أي سرعة الاستجابة واحترام العميل وراحته والأداء الفني والمهني للخدمة.<sup>1</sup>

### (3) وظائف المؤسسة الخدمائية

ان جميع المؤسسات على اختلاف أنواعها واحجامها وابعادها وأهدافها واغراضها تطبق العملية الإدارية في ممارسة نشاطها لكن هذا التطبيق من منظمة الى أخرى ومن مجال الى اخر لذلك لابد لنا من إيضاح مبسط ومختصر لمنهجيات ممارسة العملية الإدارية واساليبها في المؤسسات الخدمائية وبهذا نذكر اهم وظائفها والتي تتمثل فيما يلي:

#### وظيفة الموارد البشرية:

تتعلق هذه الوظيفة بالأفراد العاملين في المؤسسة الخدمائية من اختيارهم وتعيينهم عن طريق وضع معايير سليمة لعملية الاختيار كما تتعلق بالخدمات التي تشبع حاجاتهم المادية والنفسية.

#### الوظيفة المالية:

هي مجموعة من المهام والعمليات التي تسعى في مجموعها الى البحث عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة الخدمائية حيث تضمن هذه الأخيرة الى كل الأنشطة الهادفة اليها في تسيير الأموال الخاصة بها وذلك من خلال برامجها وخططها الاستثمارية.

<sup>1</sup> سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمائية، الدار الجامعية، مصر، ص70.

### وظيفة الإنتاج:

تتكفل هذه بتلك الأنشطة التي تسمح بتحويل المدخلات الى مخرجات بمعنى خلق خدمات من خلال الموارد الأولية ذات فائدة للمستهلك النهائي.

### الوظيفة التجارية للمؤسسة:

تقوم هذه الوظيفة من خلال افراد او مسؤولين يتم تعيينهم لضمان حركة الموارد والسلع او مختلف احتياجاتها منها كمدخلاتها ومخرجاتها من سلع والخدمات المقدمة الى السوق<sup>1</sup>.

### المبحث الثالث: افاق المؤسسة الخدمائية

#### 1) جمهور المؤسسة الخدمائية

ينقسم جمهور المؤسسة الخدمائية الى قسمين رئيسيين هما:

**الجمهور الداخلي:** والمقصود به هو كافة العاملين الذين تضمهم في اقسامها ومستوياتها المختلفة ومن بين هذه الجماهير نجد:

#### المؤسسون:

وهم أصحاب فكرة انشاء المؤسسة وهم الذين يتحملون المخاطر التي قد تواجه عملية التأسيس، وتقع عليهم المسؤولية الأولى والاساسية في بناء عملية المؤسسة الخدمائية، ويقومون بوضع السياسات والخطط الأولية لضمان توفير كافة المستلزمات لتشغيلها وممارستها، كما انهم يبذلون جهود كبيرة لتعريف الجمهور الخارجي بالمؤسسة والاهداف التي انشأت من اجلها.

#### العملاء:

ان حياة اية مؤسسة وازدهارها يرتبط الى حد بعيد بمدى ارتباط عملاء المؤسسة بها خاصة فيما يتعلق بالمؤسسة الخدمائية لذلك فانه من المهم ان تحرص إدارات المؤسسات المختلفة على تقديم الخدمة التي تتحقق من خلالها الزبون او جمهور العملاء فالمؤسسات الخدمائية مثل تلك

<sup>1</sup> سحنون ربحانة: واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية، المرجع السابق، ص94/93.

الخاصة بالكهرباء عليها ان تحرص على تقديم أفضل خدمة الى عملائها سواء من حيث الجودة او التكلفة.

### الموردين:

ويقصد تلك الفئة التي تقوم بتزويد المؤسسة الخدماتية بكل ما تحتاجه من مواد أولية وآلات ومعدات وتجهيزات ويتناسب حجم هذا الجمهور الى حد كبير مع حجم المؤسسة وطبيعة نشاطها ومركزها المالي.

### المساهمون:

في ظل تطور الثورة الصناعية والتكنولوجية الحديثة شهد القرن الحالي ولادة مؤسسات ضخمة يملكها عدد كبير من المساهمين فيها وخاصة بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات، حيث ان المساهمين هم أصحاب المؤسسة والمالكون لها وهم الذين يقومون بانتخاب أعضاء مجلس الإدارة الذي يتولى إدارة المؤسسة ومتابعة اعمالها كما يجب على المؤسسة ان تزود حق المساهم بكل ما يتعلق بأنشطتها وبشئى الوسائل الإعلامية التي تستخدمها المؤسسة الخدماتية ويتم ذلك بصفة دورية او استثنائية كما يقوم المساهمون بتدعيم إدارة المؤسسة مما يساعد على استقرارها.

### العاملون:

بعد الثورة الصناعية بدأت المؤسسات تزدهر وتتحدد بشكل سريع مما تطلب توظيف اعداد كبيرة من العمال وخاصة مع تطور النظرة الإنسانية للعاملين وبروز الإنتاج، ويعتبر العاملون خير من يمثل المؤسسة في المجتمع الخارجي.

**الجمهور الخارجي:** يتمثل الجمهور الخارجي في الفئات الأساسية التالية:

### الحكومة:

ان تأسيس أي مؤسسة لا يتم الا بناءا على تصريح خاص يصدر عن الحكومة في الدولة المعنية التي سيتم التأسيس فيها ويسمى ذلك بالوثيقة القانونية لإنشاء المؤسسة الخدماتية لان

هذه السياسات هي العامل المنظم الرئيسي للحياة الاقتصادية والإدارية في المجتمع المدني الذي تعمل فيه المؤسسة الخدمائية.

### المجتمع العام:

ويقصد به عامة الناس داخل الدولة التي توجد بها المؤسسة الخدمائية ويتكون هذا المجتمع من كافة الفئات التي أشرنا إليها سابقا مع بقية الفئات الأخرى التي تدخل ضمن المجتمع العام ولهذا الأخير أهمية كبيرة بالنسبة لحياة المؤسسة الخدمائية حيث انه يمثل أساسا في فعالية المؤسسة وحيويتها وبقائها<sup>1</sup>.

### (2) مشاكل العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

تنوع واتساع مجالات ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية لكن هناك مشاكل وعقبات تعترضها والتي تقلل من نجاحها وقد تم حوصلتها في نقاط تعتبر العائق الأكبر وهي كالآتي:

#### المشاكل المهنية:

- ✓ تعدد المفاهيم المستخدمة في العلاقات العامة
- ✓ الفهم القاصر لدور العلاقات العامة
- ✓ مشكلة الاعداد العلمي للقائم بالعلاقات العامة
- ✓ عدم وجود تنظيم مهني للعلاقات العامة
- ✓ تنوع جمهور العلاقات العامة في الإدارة والمؤسسة الخدمائية
- ✓ التداخل مع الإدارات الأخرى

#### المشاكل الإدارية:

- ✓ سوء فهم الإدارة العليا لطبيعة عمل العلاقات العامة
- ✓ مكانة الهيكل التنظيمي

<sup>1</sup> سحنون ريحانة: واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية، المرجع السابق، ص95/96.

- ✓ نقص الدعم المالي
- ✓ غياب التدريب والتخطيط
- ✓ عدم توفر وسائل الاتصال الحديثة وانعدام تقييم الأداء
- ✓ قلة او عدم كفاءة بعض العاملين بالعلاقات العامة
- ✓ سياسة العمل المطلوبة فقد تتطلب وظيفة العلاقات العامة في كثير من الأحيان التواجد ليلا ونهارا مما يسبب التعب والارهاق<sup>1</sup>.

---


<sup>1</sup> عبد العزيز محمد النجار: العلاقات العامة مدخل بيئي، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، 1993، ص52.

### خاتمة الفصل

في الأخير تعتبر المؤسسة الخدمائية باختلاف أنواعها تعد هي الوسيلة والاداة الأساسية الفاعلة لتحقيق التنمية، سواء كانت مؤسسات عمومية او خاصة، وكل مؤسسة تحتاج الى علاقات عامة من اجل نجاح نشاطها وتحقيق أهدافها، واستمراريتها على البقاء وتقديم صورة جيدة عليها.







الإطار  
التطبيقي  
لِلدراسة

الفصل الثالث: عرض ميداني للدراسة

تمهيد

المبحث الأول: الإطار العام للمؤسسة المدروسة

المبحث الثاني: عرض تحليل المقابلات

المبحث الثالث: عرض النتائج

خاتمة الفصل

### تمهيد

منذ أن أبدع الإنسان في اكتشافه الكهرباء واستغلال الغاز أصبح هذان المصدران يشكلان قطاع اقتصادي حيوي ويتجسد هذا القطاع في شركة الكهرباء والغاز (سونلغاز) التي ساهمت في تنمية الاقتصاد الوطني والتي يقع على عاتقها أشغال الصيانة والتجديد اللازمة لحفظ الشركات الكهربائية والغازية وعمليات التوصيل و تسمر في المقام الأول على ضمان استمرارية و جودة خدماتها المتسمة بالمساواة في تعاملها مع جميع أنحاء التراب الوطني تحرص على أن تقدم النصح و المساعدة و على القيام بحملات إعلامية حول التسعيرة والحسيس بضرورة الاقتصاد في الطاقة و ضمان الأمن والسلامة ولكي يتحقق نجاح أفضل لهذه الديناميكية التجارية، قامت شركات التوزيع بتكوين موظفيها العاملين في القسم التجاري من أعوان الاستقبال و ملحقين تجاريين وإطارات تم تكوينهم في ميادين كبري مثل الاستقبال و الإعلام، و تفويم المقادير المستهلكة من الطاقة و معرفة الزبائن و تقديم النصح حول استخدام الطاقة وخدماتها.

### المبحث الأول: الإطار العام للمؤسسة المدروسة

#### تقديم عام لمؤسسة سونلغاز

تعتبر مؤسسة سونلغاز من المؤسسات العمومية الاستراتيجية التي تسعى إلى التكيف مع مختلف التطورات الاقتصادية وتغيرات عصر تكنولوجيا المعلومات، وسيتم من خلال هذا المبحث التعرف بالمؤسسة ومعرفة تطورها التاريخي ومدى انتهاجها للعلاقات العامة.

#### التعريف بمؤسسة سونلغاز:

سونلغاز هي المتعامل التاريخي في ميدان الإمداد بالطاقة الكهربائية والغازية بالجزائر، ومهامها الرئيسية هي إنتاج الكهرباء ونقلها وتوزيعها وكذلك نقل الغاز وتوزيعه عبر قنوات، وقانونها الأساسي الجديد يسمح لها بإمكانية الدخول في قطاعات جديدة لها أهمية بالنسبة للمؤسسة ولا سيما تسويق الكهرباء والغاز خارج الوطن.

مند صدور القانون حول الكهرباء وتوزيع الغاز عن طريق قنوات، قامت سونلغاز بإعادة هيكلة مصالحتها لكي تتكيف مع السياق الجديد إذ أضحت اليوم مجمعا صناعيا يتألف من 40 شركة فرعية وتشغل 60.000 عامل، ولقد لعبت سونلغاز على الدوام دورا راجحا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد ومساهماتها في تجسيد السياسة الطاقية الوطنية ترقى إلى مستوى برامج الانجاز الهامة في مجال الإنارة الريفية والتوزيع العمومي للغاز الذي سمحت برفع نسبة التغطية من حيث إيصال الكهرباء إلى أكثر من 97% ونسبة توغل الغاز إلى ما يفوق 43%.

إن سونلغاز العازمة على فعل المزيد وبشكل أفضل قد جنت على الدوام تمويلات هامة من أجل تطوير وتعزيز المنشآت الكهربائية والغازية، وبالنسبة إلى الفترة 2005-2010، فقد وضع برنامج استثماري استثنائي موضع التنفيذ بغية رفع قدراتها الإنتاجية الخاصة بالكهرباء وتكثيف شبكتها الناقلة للكهرباء والغاز لجعلها أقوى، والعمل على تحسدين وتحديث خدماتها الموجهة إلى زبائننا كذلك.

وظموح سونلغاز هو أن تغدو مؤسسة تنافسية لكي تقوى على مواجهة المنافسة التي تلوح ملامحها في الأفق، وأن تكون في المستقبل من بين أفضل المتعاملين الخمسة التابعين للقطاع في حوض البحر الأبيض المتوسط.

### التطور التاريخي لسونلغاز:

في سنة 1947 تم إنشاء المؤسسة العمومية كهرباء وغاز الجزائر والمعروفة بـ **EGA** والتي اسند لها احتكار إنتاج الكهرباء وتوزيعها وتوزيع الغاز.

وفي سنة 1969 تحولت **EGA** إلى سونلغاز الشركة الوطنية للكهرباء والغاز **SONELGAZ** بموجب المرسوم رقم 69/59 يوم 29 جويلية 1969 الصادر في الجريدة الرسمية 10 أوت 1969 وقد تم إنشائها على أنقاض شركة **EGA**.

في 1983 تزودت المؤسسة بشركات فرعية للأشغال المتخصصة وهي:

- **KAHRIF**: الأعمال المولدة للكهرباء

- **KAHRAKIB**: تركيب الهياكل المخالفة والمنشآت الكهربائية

- **KANAGAZ**: إعداد قنوات نقل وتوزيع الغاز

- **INERGA**: أعمال الهندسة المدنية

- **ETTERKIB**: تركيب صناعي

- **AMC**: صنع العدادات وأدوات التقدير والمراقبة.

وفي سنة 1990 أصدر نظام أساسي جديد لسونلغاز فبعدما كانت ذات طبيعة قانونية أصبحت مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي تجاري وفقا للمرسوم 475/94 ليوم 17 ديسمبر 1990.

في سنة 1995 سونلغاز **EPIG** قرار رقم 280/95 ليوم 17 ديسمبر 1995 يؤكد على طبيعة سونلغاز كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري

في 2002 أصبحت شركة مساهمة **SONALGAZ SPA** وفق المرسوم الرئاسي 195/02 في 01 جوان 2002 الذي أنها ذات رأسمال مملوك للدولة، وهذا التغيير منح للمؤسسة إمكانية توسيع نشاطها ليشمل قطاعات أخرى تابعة لميدان الطاقة.

أدى تغيير طبيعة المؤسسة إلى زيادة مسؤوليتها بشكل أكبر كما أنها تسعى للمحافظة على سمعتها حيث أصبحت مهمة سونلغاز نشر الكهرباء على كامل التراب الوطني، وللسيطرة على هذا الأمر تدم إنشاء مدا يسمى بنظام المناطق لتقريب الخدمة من المواطن ولتسهيل المهمة، عدد المناطق تم حصرها في 9 مناطق عبر الوطن.

وتتكون كل منطقة من هذه المناطق من عدة مراكز، وحسب التقسيم الإداري للولايات فإن كل مركز توزيع يمثل ولاية وكل مركز له وكالات تابعة له حتى تتمكن المؤسسة من التقرب إلى المواطن.

وفي دراسة أجريت بين عامي 2004-2005 وجد أن نظام المناطق المستحدث يشل حركة المركز، وكذلك فإن النشاط الكهربائي والغازي والعلاقات التجارية محصورة في يد واحدة مما يدل على وجود بيروقراطية، وهذا النظام ليوأكب التطورات الحديثة قامت شركة سونلغاز بإعادة هيكلة نفسها في شكل شركات فرعية، وهذه الفروع مكلفة بالأنشطة الرئيسية التالية:

**SPE** سونلغاز إنتاج الكهرباء

**SD** مسير شبكة التوزيع

**GRTE** مسير شبكة نقل الكهرباء

وفي سنة 2005 ولإعطائها استقلالية أكثر تم تنصيب رئيس مدير عام لكل فرع توزيع في 4 شركات فرعية وبالتالي لجأ مجمع سونلغاز إلى تجميع نشاطاته عبر الوطن في شكل جهات هي:

**SDA SONELGAZ DISTRIBUTION ALGER** منطقة الشمال

**SDC SONELGAZ DISTRIBUTION CENTRE** منطقة الوسط

**SDE SONELGAZ DISTRIBUTION EST** منطقة الشرق

**SDO SONELGAZ DISTRIBUTION OUEST** منطقة الغرب

### مؤسسة سونلغاز للتوزيع بولاية مستغانم

#### التعريف بالمديرية الجهوية لتوزيع الكهرباء والغاز بولاية مستغانم

تعتبر المديرية الجهوية للتوزيع بمستغانم حاليا من بين المديريات التابعة لمنطقة التوزيع بالبلدية والتي ستندمج مستقبلا مع مناطق أخرى ضمن مشروع الوسط، تأسست المديرية سنة 1977م وكانت تابعة لمركز المدينة لتستقل سنة 1980م حيث أصبحت مديرية مستقلة تغطي قطاع الولاية وتحتل موقعا استراتيجيا كونها تربط بين الشمال والجنوب كما انها تشرف على ثلاث مصالح تجارية وهي:

المصلحة التجارية بمستغانم الغربية

المصلحة التجارية بمستغانم الشرقية

المصلحة التجارية بعين وسارة

تقوم المديرية بتسيير أكثر من 120 ألف زبون في شبكة الكهرباء و 65 ألف زبون في شبكة الغاز سواء في الشدة المنخفضة او المتوسطة بتعداد عملي بلغ 360 عاملا موزعين عبر المصالح التجارية

تقوم المديرية بجملة من الوظائف الاعتيادية والمتمثلة أساسا في:

تسيير ومتابعة منشآت توزيع الطاقة الكهربائية والغازية

ضمان استمرارية توزيع الكهرباء والغاز

تطبيق السياسة التجارية للشركة

إيصال الزبائن الجدد



### بطاقة تعريفية عن المؤسسة

شركة الأشغال والتركيب الكهربائي تقسم بدورها مقر الولاية الى:

سبع وكالات تجارية: مستغانم شرق، مستغانم غرب، عين تادلس، حاسي مماش، سيدي علي، ماسرى، عشعاشة.

أربع نقاط استقبال: بوقيراط، خير الدين، سيدي لخضر، تجديد.

أربع مقاطعات كهربائية: مستغانم، عين تادلس، حاسي مماش، سيدي علي.

مقاطعتين غازية: مستغانم، حاسي مماش

مصالح مؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز بولاية مستغانم

يشرف على إدارة المركز المدير العام الذي يملك كامل السلطة في اتخاذ القرارات على حسب القوانين الداخلية والخارجية للمؤسسة.

**المكلف بالاتصال:** لا تعتبر مصلحة وانما تعتبر خلية تابعة لمكتب المدير مباشرة ومن بين المهام الأساسية التي تقوم بها هذه الخلية

الاعلام المباشر مع الجرائد المجلات والصحافة ككل

اعداد حملات تحسيسية ضد مخاطر الكهرباء والغاز

استقبال الصحفيين من اجل البرامج والمشاريع

وتعتبر هذه الخلية الناطق الرسمي للمديرية في الخارج لذا لها علاقة خارجية مع الاطارات المسؤولة في الولاية

**مصلحة الشؤون القانونية:** تعتبر هذه المصلحة كذلك خلية تابعة للمدير، دورها الأساسي هو الدفاع على مصالح المؤسسة امام الهيئات القضائية

تعمل مؤسسة سونلغاز مع المقاولين وفق قانون الصفقات العمومية

اتباع الإطار القانوني للمؤسسة وذلك بمراعاة القوانين والإجراءات التي تدير عليها كل أعمال المؤسسة.

استقبال الزبائن

التعامل مع المحاسبين والموثقين والمحضرين القضائيين

التعامل مع شركات التأمين بحيث يوجد هناك اتفاقية بين شركة التأمين ومؤسسة سونلغاز وهذا لتغطية كل الاضرار التي تعتبر المؤسسة مسؤولة عنها متمثل المصلحة القانونية همزة وصل بين شركة التأمين ومؤسسة سونلغاز

قسم تسيير أنظمة المعلومات: تهتم هذه المصلحة بكل الأنظمة المعلوماتية الموجودة داخل هذه المؤسسة ومن بين هذه الأنظمة

نظام تسيير الزبائن

نظام الشبكات المحلية

الوظيفة الرئيسية لهذه المصلحة هي انجاز فواتير الكهرباء والغاز للزبائن لذوي التوتر والضغط المنخفض (الاسر والإدارات) الى جانب تلبية احتياجات المركز في مجال الاعلام الالي.

قسم المالية والمحاسبة: مهمتها الرئيسية هي:

تسديد كل ما يلزم المؤسسة من عتاد

اعداد الميزانية العامة للمؤسسة

تسديد فواتير المقاولين

مراقبة حسابات المؤسسة

المكلف بالأمن يتكفل ب:

فحوصات العمال

الامن الداخلي للمؤسسة في أماكن العمل والورشات والمراقبة والتحذير

سكرتيرة المدير تتمثل مهامها في

استقبال الاتصالات

تنظم مواعيد المدير العام

تتكفل بتسجيل كل المراسلات الداخلية والخارجية من المؤسسة

**القسم التقني للكهرباء**

يهتم هذا القسم بالشبكة وصيانتها ويهتم كذلك بالمحولات الكهربائية الموجودة في كل منطقة

**القسم التقني للغاز**

يهتم هذا القسم بموزع الغاز وشبكات الغاز وصيانتها

**مصلحة الاعمال العامة**

تتكلف هذه المصلحة بشراء عتاد المؤسسة من (اثاث، أدوات التنظيف...الخ) وتصليحه وتقوم

كذلك بشراء وتصليح سيارات المؤسسة ويمكن تلخيص مهام هذه المصلحة فيما يلي:

الشراء

التصليح

الصيانة

قسم الموارد البشرية

مع زيادة حجم المشاريع وكميات التوزيع يتعذر على صاحب العمل ان يؤدي لوحده الوظائف

الإدارية ومنها وظيفة إدارة الافراد، وهذا بان تصبح المؤسسة بفضله أكثر قدرة على المنافسة

ومواجهة المنافسة كذلك وان تحدد الاعمال الحاسمة التي يجب تنفيذها في المجالات التالية:

تسيير مناصب العمل حسب متطلبات كل مصلحة وقسم داخل المؤسسة

سياسة الأجور

التسيير التقديري للأفراد

حفظ وتطوير الكفاءات

الحوار الاجتماعي بين مختلف فئات العمال

الامن والوقاية

مصلحة الامن الداخلي للمؤسسة

تتمثل هذه المصلحة في وجود شخص واحد مسؤول عن جميع أعوان الامن الموجودة بالمؤسسة ومسؤولة عن أي حادث داخل المؤسسة

قسم العلاقات التجارية

تكمن مهام هذا القسم فيما يلي:

تسيير ومراقبة الوكالات التجارية لزبائن الضغط المنخفض

تسيير زبائن الضغط المتوسط واعداد الفواتير

تقوم بتلقي كل شكاوى الزبائن ومعالجتها

تقوم بتلقي طلبات تحديد الشبكة الكهربائية والغازية مع اعداد الفحص الكمي

التكلف بكل زبائن الإدارات من فاتورة، شكاوى....

اعداد الميزانية الخاصة بالقسم التجاري

وباختصار فإن قسم العلاقات التجارية يقوم بوضع النتائج وتحديد المالك للمكلف صاحب المصلحة

او الزبون لكي يدفع حق الشبكة الكهربائية، ويقوم بدراسة الشبك وتوصيلها مع تحديد سعر

الشبكة وقبضه.

قسم الدراسات لتنفيذ اعمال الكهرباء والغاز

يقوم بتلبية حاجيات وطلبات السكان في توصيل الكهرباء وهذا بعد الدراسات المحصل عليها

مصلحة تسيير الاستثمار والعقود

إدارة الأشغال

اعلان عن المناقصات

تحرير العقود ومتابعتها حتى تقييد الفواتير

يتم انجاز الاعمال المطلوبة عن طريق تقديمها للمقاولين على صياغة (السوق) وذلك بعد الدراسات التي تم الخضوع لها.

انجاز الدراسات التي تم الخضوع لها على ميدان التطبيق وذلك عن طريق المقاولين

المبحث الثاني: تحليل نتائج المقابلات

جدول توضيحي للموظفين المتعامل معهم في المقابلة

رقم المبحوث	المبحوثين
01	قسم الموارد البشرية
02	قسم العلاقات التجارية
03	قسم المالية والمحاسبة
04	المكلف بالاتصال
05	المكلف بالأمن الداخلي

من خلال اجراء المقابلات تبين الاتي:

1. اتفق كل المبحوثين على ان هناك اهداف قد حققتها مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز من خلال وظيفة العلاقات العامة

وهذا ما أكده لنا المبحوث رقم 02 في اجابته المتمثلة في انها تقوم بالاستماع الى الزبائن وطرح انشغالاتهم مما جعلها مؤسسة اقتصادية كبرى في مستغانم لا بل في الجزائر اجمع كما انها تساهم في تحقيق الأرباح من خلال العمل وتطوير الخدمات.

كما ان العلاقات العامة تكون في أي مؤسسة اقتصادية لكن بحكم العمل لا يوجد فيها مصلحة العلاقات العامة بل هناك مكتب الاعلام والتوجيه فهي تساهم في تحقيق العدالة بين الموظفين.

2. يجمع المبحوثين على ان الجهة التي تقوم بالاتصال هي المصلحة المكلفة بالاتصال

وذلك حسب ما صرح به المبحوث رقم 04 ان الجهة التي تقوم بالاتصال هي المصلحة المكلفة بالاتصال فهي التي تنظم وتسير المؤسسة.

3. يختلف هنا المبحوثين في دور العلاقات العامة لتفعيل برامج مؤسسة التوزيع في تحسينها وتطورها اثنان يقولان انه لا يوجد مكتب علاقات عامة لتفعيل البرامج وثلاثة اخرون يعتبرون مكتب الاعلام هو مكتب العلاقات العامة وله دور في تفعيل برامج مؤسسة التوزيع وهذا حسب ما اجابه كل من المبحوثين مبحوث رقم 04 بانه لا يوجد مكتب او مصلحة مكلفة بإدارة العلاقات العامة ليكون هناك تفعيل في برامج المؤسسة، اما المبحوث رقم 01 يصرح انه يكمن دور العلاقات العامة في تفعيل برامج مؤسسة التوزيع في تحسينها وتطورها كما قلت سابقا لا توجد علاقات عامة ولكن هناك مكتب الاعلام فهو القلب النابض في المؤسسة في مصلحة التي تسير المؤسسة مما تجعل لها انطباع جيد لدى الزبون فهذا يساعدها على تحسين وتقديم خدمات جيدة.

4. يتفق المبحوثين على ان هناك وظائف للعلاقات العامة في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز والتي تتمثل في التخطيط قبل أي برنامج والتوزيع

وهذا ما صرحه المبحوث رقم 03 في كلامه تكمن وظيفة العلاقات العامة في التخطيط أي ان مؤسسة التوزيع قبل تقديم أي برامج وتوزيعها على العمال وعليهم بالتخطيط له إذا كان سينجح او يفشل ودرسه دراسة معمقة من اجل طرحه.

5. يصرح المبحوثين ان الأهداف التي تسعى اليها العلاقات العامة داخل مؤسسة التوزيع ومنها:

- تلبية حاجات المواطنين

- المشاركة في الإنجازات الصناعية والتجارية في الخارج

- التنافس والتمكن من مواجهة المنافسة

وذلك حسب ما صرح به المبحوث رقم 05 ان الأهداف التي تسعى اليها العلاقات العامة داخل مؤسسة التوزيع والتي تتمثل في تلبية حاجات المواطنين، المشاركة في الإنجازات الصناعية والتجارية في الخارج حيث تكون أقرب مع الزبون النهائي، التنافس والتمكن من مواجهة

المنافسة المحتملة في المستقبل حيث تعتبر مؤسسة سونلغاز من أحسن خمس مؤسسات الكهرباء والغاز في حوض البحر الأبيض المتوسط.

6. اختلاف المبحوثين في عراقيل المؤسسة وذلك حسب ما صرحه المبحوث رقم 02 انه ليس هناك عراقيل في المؤسسة، على عكس ما صرح به المبحوثين الأربعة الآخرين نعم يوجد عراقيل واي مؤسسة لا تخلوا من هذه الاختلالات ومن بين هذا ان الزبون هو السبب الرئيسي في هذه المشاكل بحيث انه هو الذي يتجاوز ما عليه بإحداث خلل بعدم دفع أي مستحقات او الديون مما يحدث خلل بعدم تقديم خدمات غير مرضية وسوء تسيير المصالح الأخرى وأيضا صعوبة أدوات الاتصال.

7. يجمع كل المبحوثين على الوسائل الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز وهي كالآتي: الهاتف، الاتصال الشخصي، الاجتماعات، لوحة الإعلانات، الندوات، الاجتماعات الرسمية، مواقع التواصل الاجتماعي.

وذلك ما اجابنا به المبحوث رقم 03 وسائل الاتصال التي تستخدمها مؤسسة توزيع سونلغاز الهاتف، الاتصال الشخصي، الاجتماعات، لوحة الإعلانات، الندوات، مواقع التواصل الاجتماعي والاجتماعات الرسمية فهي سهلت كثيرا على العامل والزبون مما ساعدت على تكوين صورة حسنة عن المؤسسة.

8. اختلف المبحوثين هنا حيث هناك من يقول انه لا يوجد تفاعل ومن يقول ان هناك تفاعل مع الوسائل التي تستخدمها المؤسسة من حيث مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الزبائن وذلك لمعرفة ما يحدث او معرفة اهم التطورات الحاصلة في المؤسسة.

9. يجمع المبحوثين على ان المؤسسة ترضي الزبائن وتكتسب ثقتهم وتتواصل معهم لمعرفة انطباعاتهم

وذلك حسب ما اكده المبحوث رقم 05 ان مؤسسة سونلغاز قامت بإنشاء مناصب خاصة من أعوان الاستقبال ومكاتب توجيه وترشيد خاصة بالزبائن مع تقديم نصائح حول استهلاك الطاقة الكهربائية والغازية، كما انها تقوم بحملات موسمية من اجل امن وسلامة المواطنين ومؤسسات



تربوية من اخطار الغاز من تسممات وانفجارات من مهندس اعمال يقوم بمتابعة ومرافقة الزبائن من مستثمرين وأصحاب مؤسسات خدماتية كل في مؤسسة فهذا يدخل في اطار تحسين نوعية واستمرارية الخدمة بالنسبة للمواطن والمؤسسة وهذا ما يجعل الزبون يرضى بخدمات مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز مما يجعلها تستمر في تقديم خدمات مرضية.

10. يصرح المبحوثين على أهمية العلاقات كجانب اتصالي والتي لها أهمية كبيرة

وهذا ما أكده المبحوث رقم 03 ان أهمية العلاقات كجانب اتصالي لها أهمية كبرى من حيث انها تحتل مركز مهم في النهوض بالمؤسسة كما قلنا سابقا فمصلحة الاعلام هي الأكثر نشاطا للعمل الإداري لتحقيق الرضا والتفاهم بين المؤسسة والجمهور.

11. يتفق جميع المبحوثين على نفس الاقتراحات لتحسين صورة المؤسسة

وذلك حسب ما افاد به المبحوث رقم 04 اقتراحات لتحسين صورة المؤسسة هي المرونة في العمل من اجل تحسين الخدمات سواء الى الزبون او الموظف من خلال قيام بأعمال جد مرضية تؤدي الى نجاح المؤسسة

التنسيق والتنظيم لأنه يجب ان يكون تناسق ومفاهمة بين الرئيس والمرؤوس لكي لا يحدث خلل في أي مصلحة من المصالح المتواجدة على مستوى المؤسسة  
التعاون بين الموظفين يعمل على تحسين الصورة الخدماتية.

### المبحث الثالث: عرض النتائج

#### عرض نتائج المقابلات

من خلال المقابلات التي اجريت بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز مستغانم تحصلت على النتائج التالية:

- ✓ الوسائل المستخدمة انترنت، هاتف، مواقع التواصل الاجتماعي، الندوات، الاتصال الشخصي، لوحة الإعلانات، الاجتماعات الرسمية الا ان هذا الأخير يستعمل بكثرة.
- ✓ جعلها مؤسسة خدماتية اقتصادية كبرى في ولاية مستغانم.
- ✓ ساهمت في تحقيق الأرباح من خلال العمل وتطوير الخدمات.
- ✓ الجهة التي تقوم بالاتصال هي المصلحة المكلفة بالاتصال.
- ✓ العلاقات العامة لها وظائف داخل مؤسسة سونلغاز والتي تتمثل في التخطيط قبل أي برنامج.
- ✓ اقتراحات لتحسين صورة المؤسسة من اجل تحسين الخدمات سواء مع الزبائن او الموظفين.

#### عرض نتائج الملاحظات

- يمكن القول من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز مستغانم من الملحوظ بأنه لا يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة علما انه بالمؤسسة يوجد علاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي والتي تتطلب فرع خاص بالعلاقات العامة
- ✓ توفر مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز ومن اول وهلة دخلنا بها الشركة حسن الاستقبال والتواضع في الكلام.
  - ✓ الاستماع لنا والاستفسار عن كل انشغالاتنا من بداية التريص الى نهايته والاخذ بعين الاعتبار كل مقترحاتنا.
  - ✓ استخدامهم للغة الفرنسية بشكل كبير.

### النتائج العامة للدراسة:

من خلال المعطيات المقدمة والتي حصلت عليها بالاعتماد على المقابلة والملاحظة، وبعد تحليلهما ومقارنتهما بالجانب النظري خرجت باستنتاجات وتمثلت فيما يلي:

- ✓ ان العلاقات العامة هي وظيفة ضرورية وحيوية في مختلف المؤسسات وهي ذات أهمية بالغة كما انها تلعب دورا بارزا في تنمية أدائها وزيادة فعاليتها مستخدمة الوسائل الاتصالية المناسبة.
- ✓ مؤسسة خدماتية اقتصادية تجارية
- ✓ وجود علاقات عامة بين الجمهور الداخلي للمؤسسة والجمهور الخارجي للمؤسسة لكن ليس مخصص للعلاقات العامة قسم.
- ✓ ان مجال العلاقات العامة في الجزائر يؤكد غياب ثقافة العلاقات العامة لدى مسؤولي المؤسسات ويرجع هذا الى عدم معرفة العلاقات العامة ودورها الإيجابي في التسيير.
- ✓ اهداف التي تسعى اليها هي تكوين علاقات جيدة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.
- ✓ تواجه مشاكل وعراقيل تحد من نشاط العلاقات العامة بالمؤسسة تتمثل في انقطاع الانترنت.
- ✓ يقومون باقتراحات لتحسين صورة المؤسسة.

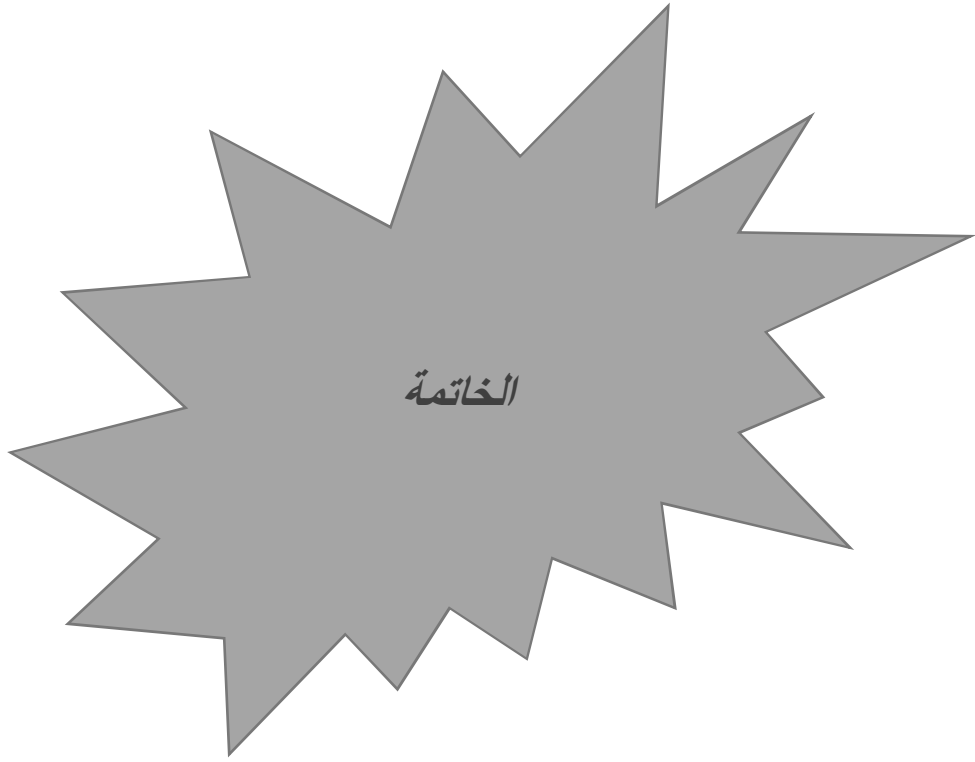
### خاتمة الفصل

نختم موضوعنا ببعض التوصيات التي نرجو ان تجد اذان صاغية لتطبيقها بالمؤسسة

أهمية العلاقات العامة كإدارة ضمن هيكل المؤسسة

توحيد كل المسميات بنشاط العلاقات العامة تحت مسمى العلاقات العامة

ضرورة تطبيق العلاقات العامة بالمؤسسة لضمان سيرورة الخدمة




## الخاتمة العامة

بعد ان قمنا بدراستنا من جانب نظري وتطبيقي حاولنا بان نعرف دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة من خلال التعريف بنفسها وكيفية اكتساب ثقة جمهورها خاصة بكل ما يتعلق بنشاطها فرأينا انها تحاول بقدر الإمكان المحافظة على مكانتها التي تحتلها في السوق مما جعل جمهورها الخاص تأييدها خاصة مع التداعيات الخاصة في مجال اقتصاد السوق والتي تتنافس مع الأسواق الخارجية العالمية.

فمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بولاية مستغانم فهي تبحث عن مركز يليق بها في محيط يتميز بالنشاط المستمر من خلال المنافسة الشديدة من طرف المؤسسات الأخرى باعتبارها تنتمي الى قطاع عمومي لهذا عليها ان تطور امكانياتها بحيث تدعم العلاقات العامة رغم ان هذه المصلحة لا توجد حسب نتائج الدراسة.

وعلى العموم تبقى هذه الدراسة قد سلطت الضوء على جوانب عامة من الظاهرة المدروسة وفتحت افاق أخرى لدراسات علمية جديدة.

ونستنتج من كل ما سبق ان العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية لها دور رئيسي في القيام بمهامها على أكمل وجه وهذا ما يستوجب الاهتمام به أكثر من طرف المسؤولين وجعلها جهاز قائم بذاته في هذه المؤسسة.



قائمة المراجع  
والمصادر

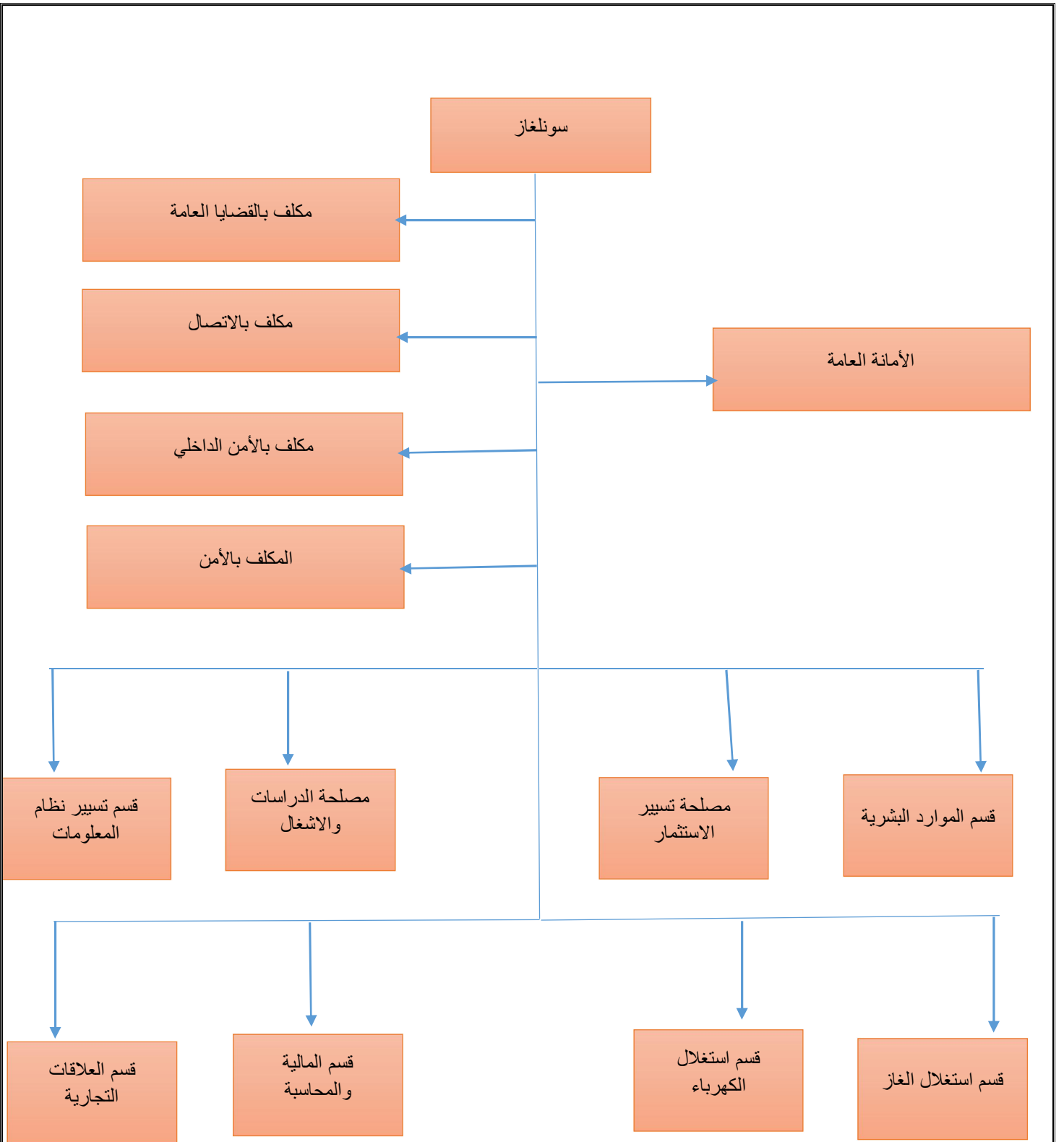
## قائمة المصادر والمراجع

- منير حجاب: المرسومة الإعلامية، المجلد الثالث، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- محمد عبد الغني: برامج العلاقات العامة، بيروت، ط1، 2011.
- المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ط1، 1986.
- منال هلال: مناهج البحث الإعلامي، المزاهرة، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2014.
- حاج احمد كريمة: العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية، مذكرة ماجستير علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران السانبا، 2010/2009.
- بن قادة سامية: العلاقات العامة في المؤسسة الخاصة السياحية، دراسة حالة لوكالة اللقاء للسفر والسياحة، مذكرة ماستر أكاديمي تخصص علاقات عامة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، سنة 2020.
- د. عبد الرزاق محمد الدليمي: المدخل الى العلاقات العامة، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2011.
- عروسي شيماء: دور العلاقات العامة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الاقتصادية، مؤسسة سونلغاز المسيلة انموذجا، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020/2019.
- بشير العلق: العلاقات العامة الدولية، الأردن، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010.
- محمد فريد صحن: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية، 2004/2003.
- طارق شريف يونس: إدارة العلاقات العامة، مفاهيم ومبادئ وسياسات مع إشارة للمعطي العربي والإسلامي، عمان، الأردن، اثناء للنشر والتوزيع، ط1، 2008.
- امانى غازي جرار، عدنان محمود الطوباسي: العلاقات العامة وإدارة المؤتمرات، عمان، الأردن، الصايل للنشر والتوزيع، 2016.



- عبد المعطى محمد عساف، محمد فالج صالح: أسس العلاقات العامة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004.
- عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، عمان، دار جرير للنشر، ط1، 2004.
- انعام حسن أيوب وآخرون: العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، الأردن، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2016.
- سحنون ريحانة: واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمانية الجزائرية، دراسة ميدانية بالمديرية العامة لاتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2015/2014.
- ضريفي نعيمة: الأنشطة الخدمانية، محاضرة رقم 06، سنة ثالثة ليسانس تهيئة الإقليم، قسم الجغرافيا وتهيئة الإقليم، معهد علوم الأرض.
- سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمانية، الدار الجامعية، مصر.
- ردينة محمود: التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، جامعة الزيتونة الأردنية، ط1، 2005.
- عبد العزيز محمد النجار: العلاقات العامة، مدخل بيئي، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، 1993.
- جميل احمد خضر: العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 1998.





الهيكل التنظيمي لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز - ولاية مستغانم -

شوجاعتكغ



SADEG

# الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز

Société Algérienne de Distribution de l'Électricité et du Gaz

---





**Pour votre sécurité  
il est formellement  
interdit de**

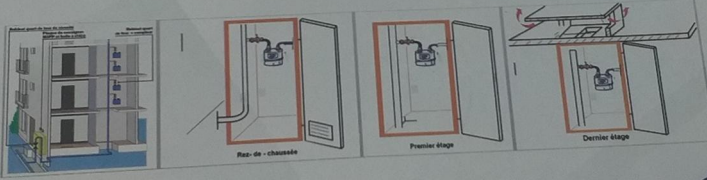
- Toucher aux raccords
- Obstruer les orifices d'aération
- Utiliser les placards gaz  
comme débarras

**Ces gaines techniques  
sont réservées exclusivement  
au gaz.**

**من أجل الحفاظ على  
سلامتكم يمنع منعا باتا**

- العبث بانابيب الغاز
- غلق فتحات التهوية
- استعمال الاعمدة التقنية  
للغاز كمخزن للاغراض

**هذه الاعمدة التقنية  
مخصصة حصريا للغاز**



للإبلاغ عن تسرب للغاز أو تذبذب في التزود  
بالطاقة، للإستفسار عن  
مبلغ الفاتورة أو أي معلومة متعلقة بالكهرباء و الغاز  
Pour signaler une fuite de gaz ou une perturbation  
dans l'alimentation en électricité  
ou en gaz, Pour vous renseigner sur votre facture  
d'énergie ou toutes informations sur l'électricité ou le gaz

